

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



**DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÇERÇEVESİNDE
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ
İNCELENMESİ:
POSTMODERN TÜKETİM ÖRNEĞİ**

SEVGİCAN ACIBA

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ CANER EKİZCELEROĞLU

EDİRNE, 2023

Tezin Adı: Davranışsal İktisat Çerçevesinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Postmodern Tüketim Örneği

Hazırlayan: Sevgican ACIBA

ÖZET

Postmodern tüketici bir ürünü tercih edip satın alırken, artık satın alınan ürünün kendisine sağlayacağı faydadan daha çok kendisinin o ürüne sahip olduğu zaman ona katacağını düşündüğü imaj, statü, imge, popülerliği ve benzeri gibi etkilerini düşünmektedir. Bu tarz tüketimin postmodern tüketim şekillerinden olduğunu söylemek mümkündür. Postmodern tüketim kültüründe, birey ürünü alırken ürünün kendisine getirdiği prestiji satın almak istemektedir. Postmodern çağda, bu durumun etkilerini sıklıkla görmek mümkündür. Postmodern tüketim kültürü, gelişen teknoloji, sosyal medya, reklam ve pazarlama unsurları ürünlerin tanıtımını, tüketmek için değil, bireylerin kendilerini iyi hissetmesi, ait hissetmesi, bir topluluğa ait olmak ya da aynı toplumdan benzersiz derece farklı olarak ön plana gelmek isteğinin özendirilmesi yönündedir. Birey ürün pazarlama stratejilerinden çok o ürünü elde etmeye, kendisine sağlayacağı prestije odaklanmış durumdadır. Postmodern tüketim şekillerinden; statü tüketimi, gösterişçi tüketim, benzersizlik ihtiyacı, hedonik tüketim, iç tepkisel satın alma, moda yönelimli tüketim konularının incelendiği ve tüketim şekillerinin tüketicinin demografik özelliklerine göre kısmen farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun yanında postmodern tüketim şekillerinin de birbirleriyle ilişkisi incelenmiş ve altı tüketim şeklinin de birbiriyle pozitif yöndeki etkisi gözlenmiştir. Araştırma evrenini Kırklareli halkı oluşturmaktadır. Dolayısıyla ulaşılan bulgular ve yapılan yorumlar Kırklareli merkez ilçesi evreninden seçilen örneklem için geçerlidir.

Anahtar Kelimeler: Postmodern Tüketim Şekilleri, Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kültürü, Davranışsal İktisat

Name of Thesis: Examination of Consumer Behaviors in the Framework of Behavioral Economics: The Example of Postmodern Consumption

Prepared by: Sevgican ACIBA

ABSTRACT

When today's consumer chooses and buys a product, he now thinks about the effects of the purchased product such as image, status, image, popularity, etc. It is possible to say that this type of consumption is one of the postmodern consumption patterns. In the postmodern consumption culture, the individual wants to buy the prestige that the product brings to him while buying the product. In today's postmodern era, where we can see the effects of this situation widely, postmodern consumption culture, advancing technology, social media, advertising and marketing elements are not for consumption, but the promotion of the product or service is no longer for individuals to feel good, to feel belonging, to belong to a community or to be uniquely different from the same society. is to encourage the desire to come to the fore. The individual is focused on the prestige it will provide to obtaining that product rather than product marketing strategies. Among the postmodern consumption patterns that are frequently observed in the postmodern consumption culture; It was found that status consumption, conspicuous consumption, need for uniqueness, hedonic consumption, reactive buying, fashion-oriented consumption were examined and consumption patterns differed partially according to the demographic characteristics of the consumer and generally did not have a significant difference. In addition, the relationship between postmodern consumption patterns was examined and the positive effects of six consumption patterns were observed among themselves. The research sample consists of the people of Kırklareli. Therefore, the findings and comments made are valid for the central district of Kırklareli.

Keywords: Postmodern Consumption Patterns, Postmodern Consumption Culture, Consumption Culture, Behavioral Economics

ÖNSÖZ

Bu araştırma postmodern tüketim şekillerinin; statü tüketimi, gösterişçi tüketim, benzersizlik ihtiyacı, hedonik tüketim, moda yönelimli tüketim, içtepkiyel satın alma ile tüketicinin sosyodemografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmaması yönündeki ilişkiyi incelemek ve bahsi geçen tüketim şekillerinin birbiri ile ilişkilerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın ilk kısmında araştırmanın önemi, amacı, yönetimi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın devam eden birinci bölümünde davranışsal iktisat ve yaklaşımları incelenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde tüketim, postmodern tüketim kültürü, postmodern tüketim şekillerine yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise bulgular ve sonuç kısmı yer almaktadır.

Tez çalışmam boyunca bana yol gösteren danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Caner EKİZLEROĞLU'na ve bu süreçte bana her daim sevgisiyle hoşgörüsüyle destek olan eşime, eğitim öğrenim hayatım boyunca benden desteklerini ve sevgisini hiç esirgemeyen anne ve babama teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT	II
ÖNSÖZ.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIII
ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	1
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	1
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	2
ARAŞTIRMA PROBLEMİ VE HİPOTEZİ.....	3
ARAŞTIRMANIN MODELİ	9
ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİ.....	9
KARŞILAŞILAN GÜÇLÜK VE SINIRLILIKLAR.....	10
1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT	10
1.1. İktisat ve Psikoloji	10
1.2. İktisat ve Psikolojinin Buluşması: Davranışsal İktisat Kavramı	11
1.3. Davranışsal İktisadın Ortaya Çıkış ve Gelişim Süreci	14
1.3.1. Birinci Nesil (Eski) Davranışsal İktisat	17
1.3.2. İkinci Nesil (Yeni) Davranışsal İktisat	19
1.4. Karar Vermede Geleneksel İktisat Davranışsal İktisat Ayrımı	22
1.5. Davranışsal İktisat Teorileri	23
1.5.1. Beklenti Teorisi	24
1.5.2. Kayıptan Kaçınma Davranışı.....	26
1.5.3. Sınırlı Rasyonalite	28

1.5.4. Çerçeveleme Etkisi	29
1.5.5. Zihinsel Muhasebe.....	31
1.5.6. Sahiplik (Statüko) Etkisi.....	34
1.5.7. Bağlam (Görelilik) Etkisi	36
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE POSTMODERN TÜKETİM	39
2.1. Tüketim ve Tüketici	39
2.2. İhtiyaç, İstek ve İhtiyaçlar Kuramı	40
2.3. Postmodernizm Kavramı.....	41
2.4. Tüketim Kültürü Ve Tüketim Toplumu	42
2.5. Postmodern Tüketimin Özellikleri	45
2.5.1. Gösterişçi Tüketim.....	48
2.5.2. Statü Tüketimi	49
2.5.3. Hedonik Tüketim	51
2.5.4. Benzersizlik İhtiyacı	52
2.5.5. Moda Yönelimli Tüketim	54
2.5.6. İç Tepkisel Satın Alma	57
3. HİPOTEZ TESTLERİ ANALİZ ve BULGULAR	58
3.1. Analiz ve Bulgular.....	58
3.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	58
3.1.1.1. Yaş	59
3.1.1.2. Cinsiyet	59
3.1.1.3. Medeni Durum	60
3.1.1.4. Eğitim Durumu	60
3.1.1.5. Aylık Gelir	61
3.1.1.6. Meslek.....	62
3.1.2. Normallik Varsayımının Sınanması	63

3.1.2.1. Statü Tüketimi Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	63
3.1.2.2. Statü Tüketimi Ölçeğinin Normallik Varsayımının Sınanması	64
3.1.2.3. Gösterişçi Tüketim Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	65
3.1.2.4. Gösterişçi Tüketim Ölçeği Normallik Varsayımının Sınanması	66
3.1.2.5. Benzersizlik İhtiyacı Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	67
3.1.2.6. Benzersizlik İhtiyacı Ölçeği Normallik Varsayımı Sınaması	70
3.1.2.7. Hedonik Tüketim Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..	73
3.1.2.8. Hedonik Tüketim Ölçeği Normallik Varsayımı Sınaması	74
3.1.2.9. Moda Yönelimli Tüketim Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	75
3.1.2.10. Moda Yönelimli Tüketim Ölçeği Normallik Varsayımı Sınaması	77
3.1.2.11. İçtepkisel Satın Alma Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	78
3.1.2.12. İçtepkisel Satın Alma Ölçeği Normallik Varsayımı Sınaması	79
3.2. Hipotez Testleri	80
3.3. Statü Tüketimi Ölçeğinin Hipotez Testleri	81
3.3.1. Statü Tüketiminin Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi	82
3.3.2. Statü Tüketiminin Yaş Gruplarına göre Kruskal Wallis Testi	82
3.3.3. Statü Tüketiminin Medeni Duruma göre Mann-Whitney U Testi	83
3.3.4. Statü Tüketiminin Aylık Gelire göre Kruskal Wallis Testi	83
3.3.5. Statü Tüketiminin Mesleklere göre Kruskal Wallis Testi	84
3.3.6. Statü Tüketiminin Eğitim Seviyelerine göre Kruskal Wallis Testi	84
3.4. Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Hipotez Testleri	85
3.4.1. Gösterişçi Tüketim Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi	85
3.4.2. Gösterişçi Tüketim Yaş Gruplarına Göre Kruskal Wallis Testi	86

3.4.3. Gösterişçi Tüketim Medeni Duruma Göre Mann-Whitney U Testi	87
3.4.4. Gösterişçi Tüketim Aylık Gelire Göre Kruskal Wallis Testi	87
3.4.5. Gösterişçi Tüketim Mesleklerine Göre Kruskal Wallis Testi.....	88
3.4.6. Gösterişçi Tüketim Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi	88
3.5. Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Ölçeğinin Hipotez Testleri.....	89
3.5.1. Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Eğilimi Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi	90
3.5.2. Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Eğilimi Yaş Gruplarına Göre Kruskal Wallis Testi.....	90
3.5.3. Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Eğilimi Medeni Duruma Göre Mann-Whitney U Testi.....	92
3.5.4. Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Eğilimi Aylık Gelire Göre Kruskal Wallis Testi	93
3.5.5. Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Eğilimi Mesleklerine Göre Kruskal Wallis Testi	94
3.5.6. Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Eğilimi Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi.....	99
3.6. Hedonik Tüketim Ölçeğinin Hipotez Testleri	100
3.6.1. Hedonik Tüketim Eğilimi Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi.....	101
3.6.2. Hedonik Tüketim Eğilimi Yaş Göre Kruskal Wallis Testi.....	101
3.6.3. Hedonik Tüketim Eğilimi Medeni Duruma Göre Mann-Whitney U Testi	103
3.6.4. Hedonik Tüketim Eğilimi Aylık Gelire Göre Kruskal Wallis Testi.....	104
3.6.5. Hedonik Tüketim Eğilimi Mesleklerine Göre Kruskal Wallis Testi....	104
3.6.6. Hedonik Tüketim Eğilimi Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi	105
3.7. Moda Yönelimli Tüketim Ölçeğinin Hipotez Testleri	106

3.7.1. Moda Yönelimli Tüketim Eğilimi Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi	107
3.7.2. Moda Yönelimli Tüketim Eğilimi Yaşa Göre Kruskal Wallis Testi	107
3.7.3. Moda Yönelimli Tüketim Eğilimi Medeni Duruma Göre Mann-Whitney U Testi	108
3.7.4. Moda Yönelimli Tüketim Eğilimi Aylık Gelire Göre Kruskal Wallis Testi	108
3.7.5. Moda Yönelimli Tüketim Eğilimi Mesleklerine Göre Kruskal Wallis Testi	109
3.7.6. Moda Yönelimli Tüketim Eğilimi Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi.....	110
3.8. İçtepkisel Satın Alma Ölçeğinin Hipotez Testleri.....	110
3.8.1. İçtepkisel Satın Alma Tüketim Eğilimi Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi	111
3.8.2. İçtepkisel Satın Alma Tüketim Eğilimi Yaşa Göre Kruskal Wallis Testi	112
3.8.3. İçtepkisel Satın Alma Tüketim Eğilimi Medeni Duruma Göre Mann-Whitney U Testi.....	114
3.8.4. İçtepkisel Satın Alma Tüketim Eğilimi Aylık Gelire Göre Kruskal Wallis Testi	114
3.8.5. İçtepkisel Satın Alma Tüketim Eğilimi Mesleklere Göre Kruskal Wallis Testi	115
3.8.6. İçtepkisel Satın Alma Tüketim Eğilimi Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi.....	116
3.9. Spearman Korelasyon Analizi.....	116
3.10. Araştırma Hipotezlerinin Kabul- Ret Sunumu	120
SONUÇ	126
KAYNAKÇA	131

EKLER.....	140
EK 1: Anket Formu	140



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksek İktisat ve Davranışsal İktisat Karar Verme Yöntemleri.....	22
Tablo 2. Geleneksel İktisat ve Davranışsal İktisat Ayırtıkları Noktalar.....	23
Tablo 3. Katılımcıların Yaşları	59
Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetleri	59
Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumu	60
Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Durumu.....	61
Tablo 7. Katılımcıların Aylık Geliri.....	61
Tablo 8. Katılımcıların Meslek Bilgisi.....	62
Tablo 9. Statü Tüketimi Ölçeği İfade Ortalamaları	63
Tablo 10. Statü Tüketimi Normallik Varsayımının Sınanması.....	64
Tablo 11. Gösterişçi Tüketim Ölçeği İfade Ortalamaları.....	65
Tablo 12. Gösterişçi Tüketim Normallik Varsayımının Sınanması.....	66
Tablo 13. Benzersizlik İhtiyacı Ölçeğinin İfade Ortalaması.....	67
Tablo 14. Benzersizlik İhtiyacı Ölçeği Normallik Varsayımı Sınanması.....	70
Tablo 15. Hedonik Tüketim Ölçeğinin İfade Ortalaması.....	73
Tablo 16. Hedonik Tüketim Ölçeği Normallik Varsayımı Sınanması.....	74
Tablo 17. Hedonik Tüketim Ölçeği İfade Ortalamaları	75
Tablo 18. Moda Yönelimli Tüketim Normallik Varsayımı Sınanması	77
Tablo 19. İçtepkisel Satın Alma Ölçeği İfade Ortalamaları.....	78
Tablo 20. İçtepkisel Satın Alma Ölçeği Normallik Varsayımı Sınanması	79
Tablo 21. Statü Tüketiminin Cinsiyete Göre Test Edilmesi	82
Tablo 22. Statü Tüketiminin Yaşa göre Kruskal Wallis Testi	82
Tablo 23. Statü Tüketiminin Medeni Duruma göre Mann-Whitney U Testi.....	83
Tablo 24. Statü Tüketiminin Yaşa göre Kruskal Wallis Testi	83
Tablo 25. Statü Tüketiminin Mesleklere Göre Kruskal Wallis Testi.....	84
Tablo 26. Statü Tüketiminin Eğitim Seviyelerine Göre Kruskal Wallis Testi	84
Tablo 27. Gösterişçi Tüketim Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi	86
Tablo 28. Gösterişçi Tüketim Yaş Gruplarına Göre Kruskal Wallis Testi	86
Tablo 29. Gösterişçi Tüketim Medeni Duruma Göre Mann-Whitney U Testi	87
Tablo 30. Gösterişçi Tüketim Aylık Gelire Göre Kruskal Wallis Testi	88

Tablo 31. Gösterişçi Tüketim Mesleklerine Göre Kruskal Wallis Testi.....	88
Tablo 32. Gösterişçi Tüketim Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi	89
Tablo 33. Cinsiyete Göre Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Ölçeği Man-Whitney U Testi.....	90
Tablo 34. Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Eğilimi Yaş Gruplarına Göre Kruskal Wallis Testi.....	90
Tablo 35. Post Hoc Testi Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	91
Tablo 36. Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Ölçeği Medeni Duruma göre Man-Whitney U Testi.....	92
Tablo 37. Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Eğilimi Aylık Gelire Göre Kruskal Wallis Testi.....	93
Tablo 38. Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Eğilimi Mesleklerine Göre Kruskal Wallis Testi.....	94
Tablo 39. Post Hoc Testi Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu	95
Tablo 40. Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Eğilimi Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi	99
Tablo 41. Hedonik Tüketim Eğilimi Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi.....	101
Tablo 42. Hedonik Tüketim Eğilimi Yaşa Göre Kruskal Wallis Testi.....	101
Tablo 43. Post Hoc Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu	102
Tablo 44. Hedonik Tüketim Eğilimi Medeni Duruma Göre Mann-Whitney U Testi.....	103
Tablo 45. Hedonik Tüketim Eğilimi Aylık Gelire Göre Kruskal Wallis Testi.....	104
Tablo 46. Hedonik Tüketim Eğilimi Mesleklerine Göre Kruskal Wallis Testi	104
Tablo 47. Hedonik Tüketim Eğilimi Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi.....	105
Tablo 48. Moda Yönelimli Tüketim Eğilimi Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi.....	107
Tablo 49. Moda Yönelimli Tüketim Eğilimi Yaşa Göre Kruskal Wallis Testi	107
Tablo 50. Moda Yönelimli Tüketim Eğilimi Medeni Duruma Göre Mann-Whitney U Testi.....	108
Tablo 51. Moda Yönelimli Tüketim Eğilimi Aylık Gelire Göre Kruskal Wallis Testi.....	109

Tablo 52. Moda Yönelimli Tüketim Eğilimi Mesleklerine Göre Kruskal Wallis Testi.....	109
Tablo 53. Moda Yönelimli Tüketim Eğilimi Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi.....	110
Tablo 54. İçtepkisel Satın Alma Tüketim Eğilimi Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi.....	112
Tablo 55. İçtepkisel Satın Alma Tüketim Eğilimi Yaşa Göre Kruskal Wallis Testi.....	112
Tablo 56. Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	113
Tablo 57. İçtepkisel Satın Alma Tüketim Eğilimi Medeni Duruma Göre Mann-Whitney U Testi	114
Tablo 58. İçtepkisel Satın Alma Tüketim Eğilimi Aylık Gelire Göre Kruskal Wallis Testi.....	115
Tablo 59. İçtepkisel Satın Alma Tüketim Eğilimi Mesleklere Göre Kruskal Wallis Testi.....	115
Tablo 60. İçtepkisel Satın Alma Tüketim Eğilimi Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi	116
Tablo 61. Spearman Korelasyon Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	118

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli	9
Şekil 2. Hipotetik Değer Fonksiyonu.....	26
Şekil 3. Ebbinghaus İllüzyonu	37



ARAŞTIRMANIN KONUSU

Postmodern tüketim şekillerinden; statü tüketimi gösterişçi tüketim, hedonik tüketim, benzersizlik ihtiyacı, moda yönelimli tüketim ve içtepkisel satın alma tüketimi tutum ve davranışlarına sahip tüketicilerin demografik etkenlerinin bahsi geçen tüketim şekillerince anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu doğrultuda araştırma modeli, yöntemi belirlenmiş ve hipotezler test edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bireylerin tüketim eylemleri, sosyal, kültürel, ekonomik, psikolojik ve birçok farklı faktörden etkilenmektedir. Tüketim ve tüketici davranışları yalnızca iktisat disiplinin değil farklı disiplinlerinde de gündeminde olan bir araştırma konusudur. Teknoloji ve gelişen iletişim kanallarının da etkisiyle bireylerin tüketim eylemlerini etkileyen sosyal faktörler çok daha karmaşık bir hal almıştır. Bu hal; tüketim yapılacak olan ürün ve hizmetin fonksiyonel özelliklerinden daha çok sembolik özelliklerinde anlam bulmaktadır. Postmodern çağda gereklilik olarak görülen zıtlıkların, tüketim yoluyla statü sahibi olmak gibi veya bazen ana akımda popüler hale gelen tüketim örüntülerini takip etme ya da bu tüketim örüntülerinden farklı olma çabası içerisinde benzersiz olma isteği gibi birbiriyle çelişen tutumların benimsenme ihtimalini arttırmıştır. Toplum normlarında kalıplaşmış tüketim örüntülerinde kendisini gösterme çabası içerisinde olup, benliğini, kimlik duygusunu göstermekten çekinmeyen tüketici tarzının var olduğu bir tüketim kültürü bulunmaktadır. Yeni tüketici kimlikleri ile postmodern dönem, fonksiyonellik ve yarar ilkelerinin ötesinde deneyimlerin önem kazanmasından dolayı imajların, sembollerin ve görselliğin hakimiyetinde yaşanmaktadır. Tüm bu gelişmeler ışığında araştırmanın amacı şu şekilde özetlenmiştir. Tüketicinin; statü tüketimi, gösterişçi tüketim, hedonik tüketim, moda

yönelimli tüketim, içtepkisel satın alma ve benzersizlik ihtiyacı postmodern tüketim örneklerinin kişinin sosyo-demografik özellikleri üzerindeki etkisini ortaya koymak ve bahsi geçen tüketim şekillerinin kendi arasındaki ilişkinin yönünü saptamak olarak belirlenmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu toplam yedi bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler sırasıyla statü tüketimi, gösterişçi tüketim, benzersizlik ihtiyacı tüketimi, hedonik tüketim, moda yönelimli tüketim, içtepkisel satın alma tüketimi ve bireylerin demografik özelliklerinin anlaşılmasına yönelik soruları içermektedir.

Anketin ilk bölümünde statü tüketimi ölçeği yer almaktadır. Statü tüketimi ölçeği Eastman, Goldsmith ve Flynn tarafından geliştirilen ölçekle ölçülmüştür. Araştırmacılar, keşfedici faktör çalışması sonucu beş ifadeye indirdikleri ölçeğin güvenilirliğini 0,86 bulmuşlardır. Uygulanan faktör analizi, ölçeğin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermiştir (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999: 41-52). Beşli Likert tipine göre hazırlanan sorular, “1 kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 katılıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum” şeklinde oluşturulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde gösterişçi tüketim ölçeği, O’Cass ve McEwen tarafından geliştirilen ve güvenilirliği 0,87 bulunan ölçekle ölçülmüştür (O’Cass ve McEwen, 2004: 25-39).

Anketin üçüncü bölümü benzersizlik ihtiyacı ölçeği, Tian, Hunter, Bearden tarafından geliştirilmiştir ve üç boyuta sahiptir. Bu boyutlar uyum karşıtı yaratıcı seçim, uyum karşıtı popüler olmayan seçim ve benzerlikten kaçınma olarak isimlendirilmiştir (Tian, Hunter, Bearden, 2001:54).

Anketin dördüncü bölümü hedonik tüketim ölçeği, Babin, Darden ve Griffin tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır (Babin, Darden ve Griffin, 1994: 651). Erkmen ve Yüksel 'in çalışmasında ölçeğin güvenilirliği 0,79 bulunmuştur (Erkmen ve Yüksel 2008: 698).

Anketin beşinci bölümü moda yönelimli tüketim ölçeği, Gutman ve Mills tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır (Gutman ve Mills 1982: 81). Park ve Burns çalışmalarında ölçeğin güvenilirliğini 0,80 ile 0,89 arasında bulmuştur (Park ve Burns, 2005: 137).

Anketin altıncı bölümü içtepesel satın alma tüketimi, Rook ve Fisher'ın geliştirdiği ölçek kullanılacaktır. Araştırmacılar ölçeğin güvenilirliği 0,88 bulmuştur (Rook ve Fisher, 1995: 309).

Anketin yedinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

ARAŞTIRMA PROBLEMİ VE HİPOTEZİ

Postmodern toplumu ve ona eşlik eden tüketim kültürü etkileri, tüketicinin tükettiği mallar aracılığıyla sürekli olarak bireye kimliklerini oluşturabileceklerini vaat etmektedir. Bireyin, oluşturma tamamlanma sürecinin asla tamamlanamayacağını ve hiçbir zaman tüketicinin tam olarak isteklerinin karşılanamayacağını önermektedir. Bu durum kimlik edinmenin herkes için bir zorunluluk olduğu ya da seçmek suretiyle sürdürdüğü ve hiçbir zaman sonunun gelmediği, daima yetersiz kalan açık uçlu etkin bir performans dizisi olarak görülmektedir. (Bauman, 2015: 188; Bocoock, 1997: 100, Aktaran, Yanıklar, 2018: 242).

Postmodernizm, endüstriyel toplumdan tüketim toplumuna geçişin olduğunu ve bu sürecin bir dizi dönüşüm içerdiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla dönüşümler ile ilişkili olarak, postmodern yaklaşımlar; imajlar, göstergeler, tüketim toplumunun başrolleri olarak görülmektedir. Modernizmin kitle üretiminde rol alan bireye karşılık,

postmodernizm döneminin değişken koşulları karşısında sürekli değişim gösteren, değişim, yenilik, süreklilik, heyecan ve haz arayışı içerisinde anı yaşanan tüketici kavramı ön plana çıkmıştır. (Yanıklar, 2018: 237). Daha önce postmodern tüketim şekillerinden olan statü tüketimi ile gösterişçi tüketim arasında olumlu bir etkiye sahip olduğu yönünde yapılmış çalışmalar olsa da bu durumun aksini ifade eden çalışmalarda mevcuttur. (O’cass ve McEwen, 2004: 25-39). Buradan hareketle literatürde hali hazırda yapılmış bir dizi postmdernizmin tüketim kültürü içerisindeki çalışmaları dikkate alındığında, postmodern tüketim şekillerinin araştırılıp incelenmesinde sorun görülmemiştir. Bununla beraber postmodernizm tüketim şekillerinden; statü tüketimi ve gösterişçi tüketim için tüketicinin demografik özelliklerinin cinsiyete göre farklılık ifade edip etmemesi yönünde de çalışmalar mevcuttur. (O’cass ve McEwen, 2004: 25-39). Bu noktadan yola çıkarak tüketicinin yaş, medeni durum, cinsiyet, aylık gelir, meslek, eğitim düzeyi olarak belirlenen demografik özelliklerin de incelenmesi hususuna karar verilmiştir.

Araştırmanın ana problemi: Postmodern tüketim şekillerinden olan; statü tüketimi, gösterişçi tüketim, benzersizlik ihtiyacı, hedonik tüketim, moda yönelimli tüketim ve içtepkisel satın alma ile bireyin demografik özelliklerine göre bir farklılık ifade edip etmemesidir. Yan problem olarak, postmodern tüketim şekilleri birbirleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olup olmaması incelenmektedir.

Araştırma problemlerinden yola çıkarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1: Statü tüketim eğilimi katılımcıların demografik değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H1a: Tüketicilerin cinsiyetleri bakımından, statü tüketimi eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H1b: Tüketicilerin yaş grupları bakımından, statü tüketimi eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H1c: Tüketicilerin medeni durumları bakımından, statü tüketimi eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H1d: Tüketicilerin aylık geliri bakımından, statü tüketimi eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H1e: Tüketicilerin meslekleri bakımından, statü tüketimi eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H1f: Tüketicilerin eğitim seviyeleri bakımından, statü tüketimi eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H2: Gösterişçi tüketim eğilimi katılımcıların demografik değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H2a: Tüketicilerin cinsiyetleri itibarıyla, gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H2b: Tüketicilerin yaş grupları bakımından, gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H2c: Tüketicilerin medeni durumları bakımından, gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H2d: Tüketicilerin aylık geliri bakımından, gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H2e: Tüketicilerin meslekleri bakımından, gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H2f: Tüketicilerin eğitim seviyeleri bakımından, gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3: Benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimi katılımcıların demografik değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H3a: Tüketicilerin cinsiyetleri bakımından, benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3b: Tüketicilerin yaş grupları bakımından, benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3c: Tüketicilerin medeni durumları bakımından, benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3d: Tüketicilerin aylık geliri bakımından, benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3e: Tüketicilerin meslekleri bakımından, benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3f: Tüketicilerin eğitim seviyeleri bakımından, benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4: Hedonik tüketim eğilimi katılımcıların demografik değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H4a: Tüketicilerin cinsiyetleri bakımından, hedonik tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4b: Tüketicilerin yaş grupları bakımından, hedonik tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4c: Tüketicilerin medeni durumları bakımından, hedonik tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4d: Tüketicilerin aylık geliri bakımından, hedonik tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4e: Tüketicilerin meslekleri bakımından, hedonik tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4f: Tüketicilerin eğitim seviyeleri bakımından, hedonik tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H5: Moda yönelimli tüketim eğilimi katılımcıların demografik değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H5a: Tüketicilerin cinsiyetleri bakımından, moda yönelimli tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H5b: Tüketicilerin yaş grupları bakımından, moda yönelimli tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H5c: Tüketicilerin medeni durumları bakımından, moda yönelimli tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H5d: Tüketicilerin aylık geliri bakımından, moda yönelimli tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H5e: Tüketicilerin meslekleri bakımından, moda yönelimli tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H5f: Tüketicilerin eğitim seviyeleri bakımından, moda yönelimli tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H6: İçtepkisel satın alma tüketim eğilimi katılımcıların demografik değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H6a: Tüketicilerin cinsiyetleri bakımından, içtepkisel satın alma tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H6b: Tüketicilerin yaş grupları bakımından, içtepkisel satın alma tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H6c: Tüketicilerin medeni durumları bakımından, içtepkisel satın alma tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H6d: Tüketicilerin aylık geliri bakımından, içtepkisel satın alma tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H6e: Tüketicilerin meslekleri bakımından, içtepkisel satın alma tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H6f: Tüketicilerin eğitim seviyeleri bakımından, içtepkisel satın alma tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H7: Statü Tüketimi ile gösterişçi tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır.

H8: Statü tüketimi ile benzersizlik ihtiyacı tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır.

H9: Statü tüketimi ile hedonik tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır.

H10: Statü tüketimi ile moda yönelimli tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır.

H11: Statü tüketimi ile içtepkisel satın alma tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır.

H12: Gösterişçi Tüketim ile benzersizlik ihtiyacı tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır.

H13: Gösterişçi Tüketim ile hedonik tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır.

H14: Gösterişçi Tüketim ile moda yönelimli tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır.

H15: Gösterişçi Tüketim ile içtepkisel satın alma tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır.

H16: Benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimi ile hedonik tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır.

H17: Benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimi ile moda yönelimli tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır.

H18: Benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimi ile içtepkisel satın alma tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır.

H19: Hedonik tüketim eğilimi ile moda yönelimli tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır.

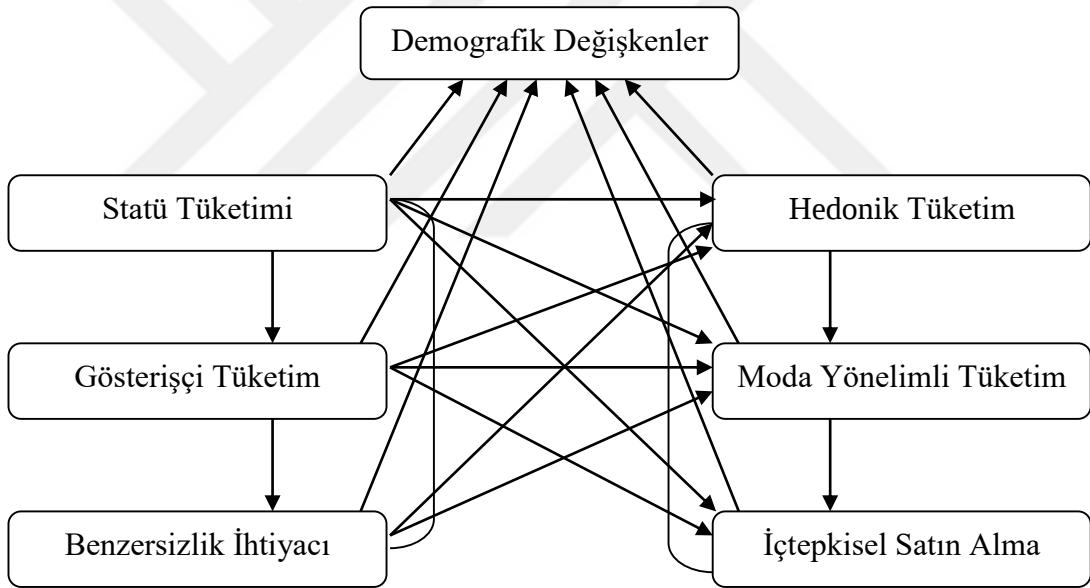
H20: Hedonik tüketim eğilimi ile içtepkisel satın alma tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır.

H21: Moda yönelimli tüketim eğilimi ile içtepkisel satın alma tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır.

ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma modeli, ilişkisel tarama modelidir. Model, Şekil 1’de gösterildiği gibidir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİ

Araştırma evrenini Kırklareli halkı oluşturmaktadır. Kırklareli halkından rastgele kişiler seçilerek örneklem oluşturulmuş ve anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmanın örneklemini bu kişiler oluşturmaktadır.

KARŞILAŞILAN GÜÇLÜK VE SINIRLILIKLAR

Araştırmada konulan sınırlılıklar anket çalışması uygulanması istenilen, herkesin vakit ayırmaması anket uygulanmasına müsaade etmemesidir. Bununla beraber zaman kısıtı ve hava koşulları da önemlidir. Veriler 15 Aralık 30 Aralık tarihleri arasında toplanmıştır.

1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT

1.1. İktisat ve Psikoloji

İktisat ve psikoloji bilimlerinin temelinde insan ve insan davranışlarının olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Psikolojinin ilgi alanları, insan davranışları ve bu davranışların neden olduğu konularla ilgilenirken, iktisat ise bireyin ekonomik tercihleri, ekonomik kararları ile ilgilenmektedir. Bir bireyin ekonomideki en önemli aktör olduğu düşüldüğünde, iktisat bilimi açısından bireyin davranış, tutum ve beklentilerinin de nispeten önemli olduğunu söylemek mümkündür (Çalık ve Düzü, 2009: 3). İktisat biliminde meydana gelen her şeyin, bireylerin davranış neticesinde olduğunu savunan ekonomik psikoloji bakış açısına göre: İktisadı anlamak demek, onun içindeki bireyin anlaşılması demektir (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 306-307). İktisat bilimine, psikolojinin girişi noktasında, psikoloji biliminin insan davranışlarıyla ilişkili olduğu fikri ve düşüncesiyle beraber girmiştir. Her iki biliminde ilgi alanları insan olsa da geliştirdikleri teoriler, yaklaşımlar, çalışma alanları ve analiz seviyeleri birbirinden oldukça farklıdır.

İktisat bilimi temelinde insan davranışları, tutum ve tercihleri araştıran, inceleyen bir disiplindir. İktisat ve psikoloji ilişkisi açısından rasyonel birey (homo-economicus) varsayımının sınırlayıcılığı iktisat biliminin en tartışılan ve en eleştirilen konularından biri olmuştur. Biliminin gelmiş olduğu nokta ve doğa bilimleriyle olan yakınlaşma, analizlerde matematiğin sıkça kullanımı, iktisadi çözümlere farklı bakış açıları getirmiş olmasına rağmen, toplumun en küçük birimi ve ekonominin temeli olan insanın, yapısı gereği karmaşık oluşundan kaynaklı olarak insanı anlamakta yetersiz kalmıştır. Buradan hareketle yapılan eleştirilere karşı savunulabilecek en mantıklı olgu, insan psikolojisini iktisat bilimiyle ilişkilendirmektir. (Demirel ve Artan, 2016: 4). Geçmişte ve şimdiki zamanda, standart iktisat teorisinin sosyo-ekonomik işleyişine dair birçok faktörü anlayıp analiz edilmesinde farklı birçok faydası vardır. Ancak rasyonellik ve fayda maksimizasyonu varsayımlarından yola çıkarak iktisat modellerinin açıklayıcı gücü azalabilmektedir. Konu üzerine, iktisat teorisinin açıklayıcı gücünün arttırılması adına, iktisatta davranışsal yaklaşımlar çok önemli bir yere sahiptir.

1.2. İktisat ve Psikolojinin Buluşması: Davranışsal İktisat Kavramı

İktisat bilimi 20.yüzyıldan bu yana, rasyonel insan varsayımıyla ana akım (neoklasik) iktisat görüşleriyle var olmuştur. Sosyal bir bilim olmasına karşılık zamanla matematik ile iç içe varlığını sürdürmüştür. Özellikle Neoklasik İktisat ile başlayan matematikselleşme sürecinin etkileri, iktisat biliminin psikoloji ve sosyoloji gibi dallardan uzaklaşmasına neden olmuştur. Ancak ana akım iktisadın da sınırlı olan varsayımları ele alınan modelleri, ekonomik ve sosyal düzenin de hızla gelişmesiyle beraber artık makroekonomik değişmelerin ve kriz gibi olguların açıklanmasında yetersiz kalmıştır (Yiğit, A.G. ve Yiğit, M. 2019: 21). İktisat bilimi açısından kapatılması gereken bu açık, davranışsal iktisat kavramıyla tam ve eksiksiz kapatılmıştır. Davranışsal iktisadi kavram ve kuram olarak tanımlarken, literatürdeki çalışmaların hemen hepsinde, standartlaşmış “rasyonel insan” tanımı ile konuya giriş

yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla geleneksel iktisat teorilerinden ayrılan yönler üzerine bir tanımlama yapılırken homo-economicus'dan bahsetmeden geçilmemektedir. Gelenekselcilerin tanımladığı bu kavram, bugünün bireyi için aslında hayalci bir kavramdır. Burada tanımlanan birey, rasyonel, bencil ve yalnızca kendi faydasını en çoklaştırmayı gözeten ve en çoklaştıran bir kişi olarak ele alınır (Aktan ve Yavuzaslan, 2020: 102). Fakat gerçek dünyada bireylerin tamamen planlanmış, kurulmuş bir şekilde hareket eden birer varlık olmadığı yani sistematik olmadıklarını, aynı zamanda inanç, tutum, dürtü ve istekleriyle de hareket eden bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bireylerde rasyonel birey tanımından farklılıklar gösteren davranışların nedeni kimi zaman yaş faktörü olurken kimi zaman medeni durum veya kişinin gelirindeki değişiklikler ya da ruhsal durumlarını etkileyen başka sebepler olabilmektedir. Bireyler hayatı boyunca birçok faktörün etkisinde kalabilmektedir (Yayar, E. Karaca, 2019: 2).

Bireylerin değişmeyen zevklerinin olması, her zaman doğru ve eksiksiz adımlar atması ve kişinin rasyonel olması gibi varsayımlar davranışsal iktisat ile sınanmaya başlamıştır. Davranışsal iktisat bireyin, her zaman en iyiyi ve her zaman en doğruyu aramadıklarını bazen bireye, iyi olanın da yetebileceğini anlatmaktadır. Davranışsal iktisat ile neoklasik iktisadın temel varsayımı olan homo economicus varsayımı sorgulanarak, kısıtlı ve sınırlı hale gelmektedir. (Yıldız ve Uzgören, 2020: 22). İnsan yapısının çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ileri sürmektedir. Aynı zamanda, beklenen fayda teorisinin başarısızlığı, irrasyonel etkileşim ve zaman tutarsızlığı teorilerinden de hareketle davranışsal iktisat ile birlikte rasyonellik kavramı temelden sarsılmıştır (Cohen ve Dickens, 2002, Aktaran Yıldırım, 2018: 93).

Bir başka açıdan ana akım iktisadın eksikliğine değinildiğinde, rekabetçi piyasa ortamının iki temel üzerine inşa edildiğini ve bunların ilkinin rasyonel insan kavramı olduğu bilinmektedir. İkincisi ise durağan bir yapıda olan arz ve talebin uyumsuzluğunun, denge durumunun fiyat tarafından çözümlendiği Walras Dengesi durumudur. Bireyin karar verdikten sonraki davranışıyla birlikte gelişen, bilinçli süreçten ve farklı etkin rol oynayan birçok aktörün bir arada bulunmasıyla oluşacaktır. Denge durumundan uzak bu açıklamaya karşılık, davranışsal iktisadın geliştirdiği

epistemik ve evrimci olmak üzere, iki adet araştırma geliştirme çalışmalarıyla bu önemli noktalara ışık tutulmaktadır. Epistemik programda, inanç ve doğruluk arasındaki ilişki rasyonel bir biçimde bilinçli olarak kurulmuştur. Bu sistemde ‘davranışçı’ olarak değerlendirilen bireysel rasyonalitedir. Gözlemlenebilen davranışların göz ardı edildiği olgusundan ayrılarak ‘davranışsal iktisat’ kavramı ve teorisi olarak farklılaşmıştır. Evrimci programda ise süreçsel bir değerlendirme, iletişim ve etkileşim esas olarak organizasyon ve yapıları araştırıp incelemektedir. Buradaki evrimci kavramı biyolojik evrimin yanında öğrenmeyi de kapsamaktadır. Daha kapsamlı ve daha dinamik bir evrimsel söz konusudur (Walliser, 2004: 183, Aktaran: Hatipoğlu(a), 2012: 5-7).

Davranışsal iktisat araştırmaları genel itibari ile alt bilim dalları olarak psikoloji yoğun araştırmalardır. Bu araştırmaların çoğu psikolojiden gelse de, diğer sosyal bilimlerin de katkıda bulunacağı birçok faktör vardır. Örnek vermek gerekirse, antropolojik araştırmalar, sosyal kurumların ve etkileşimlerin stratejik davranışları nasıl şekillendirdiğine dair önemli bilgiler sağlamıştır. Davranışsal iktisat genellikle sınırlı rasyonalite, bencil davranışlar ve karar vermenin gerçekçi yönüyle tutarlı bir teori geliştirmeye çalışmaktadır. Başka bir deyişle davranışsal iktisat, insanların ve ekonomik kurumların gerçekte nasıl davrandığı, bilgisini kullanarak iktisat ve iktisat teorisini bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Davranışsal iktisadın bir diğer önemli özelliği ise laboratuvar deneylerine dayanmasıdır. Basit ve dikkatlice kontrol edilen laboratuvar deneyleri, davranışsal yaklaşımın merkezinde olan ekonomik varsayımların testlerini yürütmek için özellikle ne kadar önemli olduğunu kanıtlamıştır. Hem sınırlı rasyonalite hem de bencil olmayan tercihler için en iyi kanıtların çoğu laboratuvar deneylerinden çıkmaktadır. Deneyler, ortaya çıkan teorileri keskin bir şekilde ayıran seçimler oluşturmak için de yararlıdır. Çünkü bu tür teşhis seçimleri her zaman doğal olarak oluşan ortamlarda mevcut değildir. Bu nedenle, birçok davranışsal iktisatçı aynı zamanda deneysel iktisatçıdır. Ekonomik araştırmaların bu iki alt alanı arasındaki yakın ilişki için verilebilecek en iyi örnek kuşkusuz ‘2002 Nobel Ekonomi Ödülü’nün Daniel Kahneman’e verilmesidir (Weber ve Camerer 2006: 187-189).

Dönemin ana akım iktisatçılarının rasyonellik varsayımına dayanan kabul görmüş bu düşünceye birçok psikolog karşı çıkmıştır. Özellikle Kahneman ve Tversky'nin 1979'da kendileri 'beklenti teorisi' ile bireysel kararların her zaman optimal olmadığını, kararların ve risk alma istekliliğinin de “çerçevenleme” şekline bağlı olabileceğini göstermişlerdir. Diğer çalışmalar ile birlikte, bilgi işleme yeteneklerimizin de kısıtlı olduğunu ve bunun da “sınırlı rasyonalite” kavramıyla sonuçlandığını göstermişlerdir. (Wiesmeth 2021: 88-90)

Bireyin belirsizlikle baş başa kaldığı ve birey için riskli görülen durumlarda bireyin esasında mantığıyla hareket edemeyeceğini yani rasyonel davranamayacağını açıklamaya yönelik çalışmaları bulunan Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin bu rasyonellik sınırlamalarını konu alan teori ve yaklaşımları, rasyonel modellerin sorgulanabilirliğini arttırmıştır (Çalık ve Düzü, 2009: 2-3). Yapılan çalışmalar ile beraber bireylerin tutum davranış ve kararları incelenmeye ve üzerine deneysel çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bireylerin kazanç ve kayıp konuları için çıktıları ise; günlük hayatın olağan akışına uygun olarak, birey kazanacağını düşündüğünde risk almayıp, kaybedeceğini düşündüğünde ise risk almaya meyilli oldukları görülmüştür (Yayar ve Karaca 2019: 2-5). Beklenti teorisi ile birlikte bireyin neredeyse tüm güduları beyin görüntüleme deneylerine dayalı olarak karar verme davranışları etraflıca incelenerek, bugünkü davranışsal iktisadın oluşmasında mihenk taşı görevi görmüştür.

1.3. Davranışsal İktisadın Ortaya Çıkış ve Gelişim Süreci

Davranışsal iktisadın gelişmesine iktisat biliminin ortaya çıkışından bugüne kadar pek çok iktisatçı katkı sağlamıştır. 1980'lerde sıklıkla görülen davranış iktisadı esasında, iktisat ve psikolojinin beraber çalışıldığının ilk örnekleri olan Adam Smith dönemine kadar geriye dönüp görülebilmektedir. Ahlak felsefecisi Smith, eserlerinde bir toplumun düzeni nasıl olmalı temasını Ahlaki Duygular Kuramı eserinde titizlikle işlemiştir. Ekonomik faaliyetlerinde kişisel çıkarı peşinde koşan bencil insan, dönemin iktisatçıları ve Smith'in benimsedikleri insan idealleriyle kesin bir uyuşmazlık

içermektedir. Smith'in çalışmasında bu çelişkinin ilk kez ortaya çıktığı görülüyor. Smith'in Ahlaki Duygular Kuramında çok açık bir şekilde işlediği temasında, düzen belirleyici unsur olarak gördüğü 'sempati' kavramıdır. Bununla beraber kullandığı diğer bir önemli unsur 'kendini sevme' kavramıdır. Bu iki kavram, temanın işlenişin açıklayıcılığını arttıran temel iki ilkedir. İlkeler ile sosyal birer varlık olan insanın, çevresince incelenen, değerlendirilebilen ve bu değerlendirme ve incelemelere fazlasıyla değer atfeden varlıklar olduğunu okuyucularına aktarmaktadır. Söz konusu kavramlar bu sebepten birbirleriyle çelişmemektedir (Buğra, 2018: 93-97). Smith bireylerin davranış eğilimleri içerisinde zenginlikleri gösterme, fakirliklerini saklama gibi eğilimlerin, karşı taraftaki bireyi düşünerek yapılan davranışlar olduğunu aktarmaktadır. İnsana doğası gereği üzücü gelebilecek durumlara değil de bunlara kıyasla başka kişilerin mutluluk verici olan duygularına sempati duyma eğiliminden bahsetmektedir (Dumludağ, Gökdemir, Neyse, ve Ruben, 2018, s. 36).

Arılar Masalı Bernard Mandevilla'nın en kıymetli eserlerinden biridir. Mandevilla eserinde insanların toplum tarafından onaylanmaya ihtiyaç duyduklarını, kişinin tüm beğeni ve övgüleri kendisinin almak istediğini anlatmaktadır. Burada bahsi geçen onaylanma ve övülme durumunda birey, toplum tarafından ilgi odağı olup kabul görerek aynı zamanda kendisine etrafınca sempati de duyulmaktadır. Sempati diğer duygular ile senkronizasyon içerisinde ve bir diğerini tetiklemektedir. Haz duyguları arasında hangisinin önce geldiğini belirlemek zordur. Mandevilla kişilerin en temel dürtülerinden biri olan bencillik düşüncesini ise eserinde topluma fayda sağlayıcı bir dürtü olarak işlemiştir (Ruben ve Dumludağ, 2015: 5).

Smith'in Ulusların Zenginliği (1776)'nde işlediği konu, bireylerin davranışları ve bu davranış ve eğilimlerin sonucunda oluşan ekonomik faaliyetlerin devamlı olarak zenginleşmeye sebep olduğu bir düzenin, iyi ve güzel bir düzen olduğudur (Buğra, 2018: 94). Bir alıntıyla ifadeyi güçlendirmek gerekirse, *"Kasap, biracı ya da fırıncı cömertliğinden dolayı değil kendi çıkarlarını güttüğünden dolayı bize yemek verir. Biz de onların insanlığına değil bencilliklerine sesleniriz; kendi gereksinimlerimizden değil onların çıkarından söz ederiz."* (Smith, 2006: 16). Bu alıntı genellikle Smith'in kişisel çıkar temasını işleyişini en güzel ifade eden cümlelerden biridir. Smith, kişinin bireysel çıkarları doğrultusunda işleyebilen bir sistemin,

olabilirliğini savunmaktadır. En azından kendisi, ekonomik sistemin böyle işlemlerini istemektedir (Buğra, 2018: 94). Ulusların zenginliğinde bahsi geçen kişisel çıkarın, geleneksel ekonominin vurguladığı (kişisel çıkar) bencil insan kavramı olmadığını, kişinin mübadele (takas) yoluyla hem kendisinin hem de karşısındakinin elde ettiği kişisel faydadan bahsedilir. Ekonomik sistemin kendiliğinden işleyebileceği fikrini, insan davranışlarını vurgulayarak ele almaktadır.

D. Hume ve J. Bentham ekonomik tutum ve davranışları psikolojiden faydalanarak açıklamışlardır. Klasik iktisadi düşünürlerden J. Bentham 1789'da yazmış olduğu eserinde; insanların bütün eylemlerindeki nihai amacının, üzüntüden uzaklaşmak ve hazzı varmak olduğunu savunmuştur (Yayar ve Karaca 2019: 2-5). Bu görüş psikolojik hazcılık olarak nitelendirilmektedir. Duygunun yoğun olduğu yani acı ve haz durumunun fazla olduğu durumları, insanların en insani özellikleri olarak tanımlamaktadır. Bu sebeple de insanların acıya değil de daha fazla haz aldığı eylemlere doğru hareket edeceğine vurgu yapılmaktadır (Ruben ve Dumludağ, 2015: 6).

Dönem çalışmalarına bakıldığında David Hume rasyonalist bakış açısının ilk ciddi eleştirmeni olarak; yirminci yüzyılda birçok farklı sosyal kavramın itibarsızlaşmasında önemli rol oynamıştır. Hume tutkunun, inatçılığın ve hayatı sevmenin insan seçimleriyle ve insan seçimlerinin de seçimi yapan bireyin hayatı üzerinde etkisi olduğunu ifade etmiştir. David Hume çalışmalarıyla birey özgürlük ve sınırlı devlet anlayışına farklı bakış açıları getirmiştir. Bu sayede kişinin davranış ve tutumlarının çoğunlukla rasyonellikten uzak olacağı görüşü oluşmuştur (Kırlı, 2013: 101-102).

1960'lı yıllar "Davranışsal İktisat" kavramının ilk kullanıldığı dönem olarak görülmektedir. O dönemde bu kavram ilk olarak ekonomi psikolojisi veya psikolojik ekonomi olarak anılmaktadır. Agner ve Loewenstein' in davranışsal iktisat kavramını ilk kullananlar olarak ifade ettiği, Kenneth, Boulding ve Harold Johnson'ın 1958'de yapmış oldukları çalışmayı işaret etmektedir. Ancak bazı kaynaklar bu kavramı ilk kullananın George Katona olduğunu ve onunla beraber bu yaklaşımın geliştiği ifade edilmektedir (Çekiç, 2016: 65). İktisat tarihçileri 1960'lı yılların başlarında ele alınan

davranışsal iktisat kavramını dönemlere ayırmazken, Sent yapmış olduğu çalışmada Davranışsal İktisat yaklaşımını zamansal olarak ayırmış ve iki dönem (eski ve yeni) olarak işlemiştir (Sent, 2004: 740, Aktaran, Çekiç, 2016: 65).

1.3.1. Birinci Nesil (Eski) Davranışsal İktisat

Davranışsal iktisadın o günün şartlarında kullanım amacına göre, iktisadi teorinin açıklayıcı ve ön görücü gücünün psikolojik çerçevede daha makul temellere dayandırarak açıklayıcılığını arttırmak olarak tanımlanabilmektedir (Agner ve Loewenstein, 2012: 641, Aktaran, Güler, 2020: 20).

Birinci nesil davranışsal iktisatçılardan George Katona davranışsal iktisat alanında öncü isimlerin başında gelmektedir. İktisat psikolojisinin kuramsal kurucusu olarak isimlendirmek mümkündür. Katona'nın bu ünle anılmasının sebebi ise, iktisatta psikolojiyi kullanan diğer yazarlardan farklı olarak, iktisadın ve psikolojinin birbirini tamamladığını ileri sürmektedir. Biri olmadan diğeri ile ilgili verilerin tam, eksiksiz, sağlıklı (gerçekçi) olamayacağı düşüncesini savunmasındandır (Önder, 1990: 182). Katona, 1951 yılında yayımlanmış olduğu İktisadi Davranışın Psikolojik Analizi adlı çalışmasında iktisat alanında çalışmalar yapan araştırmacıları, iktisadi alanın sorun ve pürüzlerini incelemek üzere psikoloji biliminden yararlanmaya davet etmiştir. Katona'ya göre yapılan çalışmalarda psikolojik temellere dayandırılmayan iktisadi çalışmalar bulunmaktadır. İktisadi analizlerin daha iyi yapılabilmesi adına, insan davranışlarının psikolojik yönü de göz önünde bulundurulmalıdır. Zira, bireyin ekonomik tercihleri incelendiğinde insan davranışlarının yeri ve önemi yadsınamayacak kadar önemli görmektedir (Katona, 1951: 3, Aktaran, Güler, 2020: 20).

1950'lerde ekonomi alanında nobel ödülü almış olan Herbert Simon, psikoloji ve ekonomi alanlarının birbirine yakınlaşması için çalışmalar yapmıştır. Bilişsel mekanizmaları somutlaştıran ve insanların "sınırlı rasyonelliğini" kabul eden algoritmalara dayanan teorileri savunmuştur. Simon'un önerisi tam da ekonomistler

ekonomiyi daha matematiksel olarak incelemek için yöntemler bulmaya çalışırken gelmiştir. Bu yollar algoritmik teorilere kolayca entegre edilememiştir. Ancak daha ileriki dönemlerde bilişsel psikologlar, yargılama ve ekonomik karar vermeyi incelemeye başlamışlardır. Faydanın en üst düzeye çıkarılmasını ve olasılık yargısının mantıksal kurallarını kıyaslama olarak kabul etmişlerdir. Bilişsel mekanizmalar hakkında teori oluşturma bir yolu olarak bu kriterlerden uygunluk veya sapmayı kullanmışlardır. Bu araştırmaların bulguları genellikle basit biçimsel terimlerle ifade edilen psikolojik ilkelerden veya yapılardan oluşmaktadır. Böylece ekonomistlerin aşına olduğu terimlerle sınırlı rasyoneliteyi modellemek için bir yol sağlamıştır (Camerer, 1999: 10575).

Simon'un "sınırlı rasyonellik" kavramına dayanan çalışmasıyla iktisat literatürüne giren çalışmasında, bireyin akılcı karar verme yetisinin ancak kişinin bilgi kapasitesi ve hesap yapabilme yeteneğiyle doğru orantılı olacağını ileri sürmüştür. Simon evrensel rasyonellik modeli yerine sınırlı akılcılık modelleriyle ilgilenmiştir. Simon'a göre zaten evrensel rasyonellik kavramının mümkün olmadığı ve birey için kendi rasyonelliğini sınırlayan bilişsel unsurların varlığı söz konusudur. Simon kısıtlardan yola çıkarak bazı varsayımlar geliştirmiştir. İnsanların yapısından kaynaklı sınırlara sahip olduğunu ileri sürmüştür. Bilgiyi işlemede ve aktif yaşamlarına katmakta ki yeteneklerinin de sınırlı olduğunu düşünmektedir. Bireyin kendi eylemlerinin çıktılarını saptanması yeteneğinin sınırlı olduğunu, kişi belirsiz olan bir durumda tercihte bulunacağı zaman bireyin; sınırlı yetenekleri, birbiriyle çakışan istekleri arasında karar verme yetisinin sınırlılığından bahsetmektedir (Yayar, Karaca, 2009: 6).

Bir diğer birinci nesil davranışsal iktisatçı ise Harvey Leibenstein'dir. 1966'da yayınladığı çalışmasında "X-etkinsizliği" adıyla bütünleşen görüşü savunmuştur. Bu görüşte, firmaların verimsizliklerine X-etkinsizliği denilmiştir. Diğer bir deyişle girdilerin maksimum etkinlik değerine ulaşamaması olarak tanımlanmaktadır. Gelenekselci iktisatçılara göre piyasa ortamında tüm şartlar sabit ve firmaların arasında rekabet söz konusu olduğu durumda, firmalar maliyetlerini en minimize hale getirerek maksimum verimi elde ettiklerini kabul etmişlerdir (Rozen, 1985: 661, Aktaran, Çekiç, 2016: 68). Geneneksel iktisat teorisinde firmalar

ekonomideki en küçük karar mercii olarak görülmektedir. X-etkinsizliğin de ise firmalar yerini bireye bırakır, analizin merkezinde çalışan bireyler ele alınıp işlenmektedir. Etkinsizliğin ortaya çıkış sebebi olarak görülen firma içerisindeki ortak iş birliklerinin önünde kişisel çıkarlar oluşmaktadır. Leinbenstein, bu durumdan işletmeleri sorumlu tutmaktadır. Gerektiği kadar çalışma ve etkin bilgiyi bulma araştırmaları yapılmadığından, buradaki etkinsizlikten kaynaklanan bir eksiklik oluşmaktadır. Bu da beraberinde kaynak dağılımındaki etkinsizlikten de daha büyük bir maliyet kalemi olarak hesaplanmaktadır (Yiğit, 2018: 174).

Tibor Scitovsky, sosyal refah ve rasyonel seçim üzerine çalışmalar yapmıştır. Geçen bu süreçte birinci nesil iktisatçılar grubuna geç dahil olmuştur. Rasyonel seçimle ilgili çalışmalarını sürdürdüğü senelerde (1979) yayınladığı bir eserinde rasyonel düşünce tarzından uzak iki söylemi vardır. Her ikisi de gerçekçi psikolojik temellerle ekonominin açıklayıcılığını arttırmaya yönelik söylemlerdir. Bu söylemlerde şunlardır; ilki tüketici tercihlerinde bireyin sistematik ön yargılarının olabileceği ve diğeri ise kişinin kendi tercihinin kendisi için en iyi olanı seçmek yerine makul olanı da seçebileceğidir. Her iki düşünce de rasyonellikten uzaktır. Scitovsky görüşü görüldüğü üzere davranışsal iktisattan bir yerde farklılaşmaktadır. Davranışsal iktisadın farklılıkları araştırıldığı sıralarda; Scitovsky, kendince bu alanda aslında yeni kabul edilen refah ekonomisi diye nitelendirilecek alana, rasyonellik ilkesini baştan ele almıştır. Bununla beraber yakın zamanlarda ele alınan bir konu olan ‘düşünce ve yargının ikili sistemi’ konusuna Scitovsky görüşünün katkıları yadsınamayacak niteliktedir (Çekiç, 2016: 69).

1.3.2. İkinci Nesil (Yeni) Davranışsal İktisat

İkinci nesil davranışsal iktisadı aslında davranışsal iktisadın bir alt disiplini olarak nitelendirmek mümkündür. Çünkü birinci nesil davranışsal iktisat rasyonaliteye karşı gelse de, rasyonel insan fikrinin dışında bir öneri ile tam anlamıyla literatürdeki çalışmaların gerçek hayat ile kopukluğu gözlemlenmektedir. Oysa birinci nesil iktisatta bu süreç, bilişsel psikolojinin yükselişi ile davranışsal tercih ve karar

araştırmalarının entegre biçimde yürütülmesiyle gerçekleşmektedir. Davranışsal karar verme araştırma programlarının bilgisayar ile teknolojinin, araştırmalara eklentisi ikinci nesil iktisadın bilişsel devrimini ifade etmektedir. Bu dönem 1970’li yıllara tekabül etmektedir. İkinci nesil iktisadın bu derece gelişmesine katkıları olan Daniel Kahneman, Amos Tversky’nin bilişsel teknolojik gelişmeleri de kendi ampirik çalışmalarına (1974) dahil etmeleri ile birlikte araştırmacılar; inançların, hislerin, bilişsel etkilerin karar alma süreçlerine dahil edilmesi gerektiği hususunda hem fikir olmuşlardır.

Bilişsel devrimin, iktisadın açıklayıcı gücünü arttırdığını ve tahminlerin doğruluğunu test etmesi açısından ne kadar gerekli olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bilişsel devrimle, beyin sadece uyarıcıya tepki veren bir aracı olmaktan çıkarak, bilgi işleyen bir araç olarak kabul edilmiştir. Hafıza, problem çözme ve karar verme gibi etkenlerin iktisat için de önemli bir yeri olan faydayı etkileyen çalışmalara vesile olmuştur. 1974’te Science dergisinde, olasılık hesaplamaları üzerinde yaptıkları çalışma ile Tversky ve Kahneman alana öncülük eden istatistiki prensiplerden sapmalara yol açan bilişsel kısayolları da açıklamışlardır (Camerer ve Lowenstein, 2002: 5, Aktaran, Hatipoğlu(b), 2012: 31).

İkinci nesil davranışsal iktisat birinci nesil davranışsal iktisattan önemli bir noktada farklılaşmaktadır. Kahneman ve Tversky’ nin çalışmalarında bu farkı belirgin bir biçimde görebilmek mümkündür. Birinci nesil davranışsal iktisat, gelenekselci iktisadı reddederek bunun yerine farklı seçenekler üzerine çalışmalarını yoğunlaştırmıştır. İkinci nesil davranışsal iktisat yaklaşımında ise gelenekselci iktisadın ana yapısını bozmadan bilişsel kısıtlara ve rasyonel sapmalara yönelik varsayımlar yeniden ele alınmış ve aykırı düşünceler ise yoğun alternatif çalışmalar ışığında başka teorilerle açıklanmaya çalışılmıştır (Dumludağ vd, 2018: 45).

Kahneman ve Tversky’in ikinci nesil iktisada yol gösterici niteliğinde olan çalışmaları üç ayrı araştırma programından oluşmaktadır. İlk olarak 1974’te yayınlanan bireylerin belirsizlik söz konusu olduğunda, çoklu seçenekte neye göre nasıl karar verdiklerini inceleyip araştırdıkları çalışmadır ve oldukça önemlidir. İkincisi, “Beklenti Teorisi: Risk Altında Karar Verme” isimli makalede risk altında bir seçim modeli olan beklenti teorisi ve risksiz seçimde kayıptan kaçınma durumunu

açıklamaktadır. Son olarak 1981 ve 1998 yıllarındaki üçüncü çalışması, çerçeveleme etkileri ve bu çalışmaların rasyonel etmen modelleri için çıkarımları ile ilgilenmiştir (Kahneman, 2003:1449).

Deneye dayalı çalışmalarıyla isimlerini duyuran Kahneman ve Tversky, çerçeveleme etkisi ve beklenti teorileriyle davranışsal iktisadın gelişimine büyük katkıları olmuştur. İnsan davranışlarında çok yaygın görülen zihinsel muhasebe ve akıl yürütme yerine insanların kolaya kaçtıklarını ve sistematik hatalı yargılara varabilme gibi durumları analizlerinde göz önünde bulundurarak davranışsal iktisatta beklenti teorisini açıklamışlardır (Dumludağ vd, 2018: 47).

Richard Thaler'ın da ikinci nesilcilerden önemli bir isim olduğunu ve bir iktisatçı olarak psikolojiye yakınlığından kaynaklanan bazı önemli analizleri vardır. Kendisi davranışsal iktisadın geleneksel iktisatçılar tarafından fark edilip kabul görme sürecini yaptığı çalışmalar (piyasa yatırımı, karar alma, finansal piyasalar) ile hızlandıran isimdir. 1980 yılında fırsat maliyeti ve batık maliyeti işleyip tartıştığı çalışma ile davranışsal iktisada katkısı yadsınamaz. Ayrıca 1985 yılında karar alma konusunda bireyin tatmin edici kararları alırken daha duygu yoğun hareketler ile karar aldığını, zihinsel muhasebe ile beklenti teorisini birleştirerek açıklamaya çalıştığı rasyonel insan kavramının uzağında bir çalışması vardır (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 299-300).

Diğer önemli isim olan George Akerlof ise 2001 yılında nobel ödülüne layık görülmüştür. Ödülünü kendisi gibi asimetrik bilgi altında piyasaların işleyişine yönelik çalışmaları nedeniyle M. Spence ve J. Stiglitz ile paylaşmıştır. Ödül konuşmasında toplumun eksikliği olarak gördüğü davranışsal iktisat kavramlarına vurgu yapmıştır. Genel bir kanı olarak ise makro iktisadın davranışsal iktisat üzerine kurulması kanaatindedir (Akerlof, 2001, Aktaran, Dumludağ vd, 2018: 49).

1.4. Karar Vermede Geleneksel İktisat ve Davranışsal İktisat Ayrımı

Geleneksel iktisat teorisi insanların ekonomik davranışlarını belli bazı varsayımlarla analiz etmektedir. Bu varsayımlara göre; insanların kişisel çıkar dürtüsüyle hareket ederek, maksimum akılcı davranışlarını ve tüketim tercihlerinde karar verme noktasında tüm bilgilere eksiksiz sahip olduklarını ve tüm sınırlılıkları hesaplayabildiklerini aynı zamanda karşılaşılan seçeneklere karşı birey kendi için en iyi olanı seçeceğine dair olan rasyonel varsayımı söz konusudur. Geleneksel iktisatta karar vermeye yönelik yöntemlerin tamamı bireyin rasyonel davrandığı varsayımı üzerine kurulmuştur. Buna karşılık rasyonellik davranışsal iktisatçıların kabul ettiği bir yaklaşım değildir. Davranışsal iktisat yaklaşımı bireyin karar verirken daha az akılcı olduğunu vurgulamaktadır. Bireyin yakın çevresinden etkilenerek akılcılığının geri planda kaldığından söz etmektedir (Beşel, 2014: 139).

Geleneksel iktisadın bahsettiği ütopyik hayat gerçek hayattan bağımsız olduğundan, geleneksel iktisattaki karar almada kullanılan sistemleri açıklayamamaktadır. Buna karşılık davranışsal iktisatçıların geliştirdiği karar alma sistem mekanizmaları Tablo 1’de gösterildiği gibidir (Camerer 1999: 2).

Tablo 1. Geleneksek İktisat ve Davranışsal İktisat Karar Verme Yöntemleri

Rasyonel Yaklaşım	Davranışsal Yaklaşım	Psikolojik Altyapısı
Belirsizlik Altında Karar Verme: Beklenen Fayda Teorisi	Beklenti Teorisi: Toplumsal Olmayan Karar Ağırlığı	Psiko fizik uyum; kayıptan kaçınma, zihinsel muhasebe, doğrusal olmayan pi
Denge (Karşılıklı en iyi cevap)	Öğrenme, evrim geliştirme	Genelleştirilmiş Destek
İndirgenmiş Fayda	Hiperbolik İndirgeme	Doğrudan mevcut olan için tercih
Kendi ödemesini maksimize etmek (payoff-fırsat)	Sosyal Fayda	Karşılıklı Hareket etme, eşitsizliği sevmeme

İnsan davranışlarını rasyonel, bencil ve sınırsız irade gücüne sahip olarak kabul eden geleneksel iktisadın varsayımlarının tersine davranışsal iktisadın geliştirdiği gerçeğe daha uygun olan anlayışlar Tablo 2’de gösterildiği gibidir.

Tablo 2. Geleneksel İktisat ve Davranışsal İktisat Ayrıştıkları Noktalar

Geleneksel İktisat	Davranışsal İktisat
İnsan zihninin kusursuz olduğu kabul edilir.	İnsanın hesaplama yetenekleri sınırlıdır.
İnsanlar sistemattiktir, hata yapmazlar.	İnsanlar sistematik değildir, yanlış algılamaya meyilli olabilir veya olayları tam olarak anlamakta güçlük çekebilir. Böylece ekonomik davranışlarının sonuçlarını kestiremeyebilir.
İnsanlar homo economicus kabul edilir.	İnsanlar her zaman her olay karşında kendi çıkarını düşünmeyebilir. Duyguları, hisleri dürtüleri ve ahlaki davranışları söz konusu olabilir.
İnsanlar kendilerini her zaman kontrol edebilir (öz kontrol sorunu yaşamazlar).	İnsanlar çevrelerinden etkilenebilir ve bu durum karar verme davranışlarına yansıyabilir.
İnsanlar tercihlerinde her zaman tutarlıdır.	İnsanlar tercihlerinde, olaylar veya durumlar farklı şekilde sunulduğunda algılama sorunu yaşayarak ilk durumdan farklı seçenekleri seçebilir.

1.5. Davranışsal İktisat Teorileri

Davranışsal iktisat, ana akım iktisadi modellerin açıklamada yetersiz olduğu insan davranışlarını açıklamak amacıyla teoriler geliştirmiştir. Teoriler şu şekildedir; beklenti teorisi, kayıptan kaçınma davranışı, sınırlı rasyonalite, çerçeveleme etkisi, zihinsel muhasebe, sahiplik etkisi ve bağlam etkisidir.

1.5.1. Beklenti Teorisi

Kahneman ve Tversky beklenti teorisinin formüle edilmesi çalışmaları esnasında sayısız kere yapılan düşünce deneyleri sonucunda beklenen fayda teorisinin yetersizliğine ikna olmuşlardır. Bu düşünce olgusunun ardından 1979'da beklenti teorisi ile ilgili düşüncelerini yayınlamışlardır (Kahneman ve Tversky, 1979: 263). Kahneman ve Tversky belirsizlik altında verilen kararlar, ekonomik ajanların (Bir ekonomi içinde bir tür karar veren herhangi bir kişi, kurum veya kurum grubudur. Başka bir deyişle, somut bir ekonomik sistem içinde, karşılık gelen kuralları ile bir ekonomiye müdahale eden aktörlerdir.) tercihleri ve insan yargıları üzerine çeşitli araştırma çalışmaları yapmışlardır. Riske karşı yatırımcıların vermiş oldukları kararları analiz etmek amacıyla yapılan birçok deneyleri bulunmaktadır. Bununla birlikte Kahneman ve Tversky'nin yapmış oldukları deneyde bu çalışmalardan biridir. Kahneman ve Tversky'nin deneyde önemli gördükleri bulgu, kesinlik etkisidir. Kesinlik etkisi bulgularına göre, bireyin elde edilmesi kesin olan seçeneklere daha fazla önem verdiği durumu ifade etmektedir. Yani bireyin elde edilmesi kesin olan sonuçları elde edilmesi olasılık dahilinde gerçekleşecek olanlara tercih ettiğini ifade etmektedir. Bu etkiyi yapmış oldukları deneysel çalışmayla aşağıdaki şekilde açıklamaktadır. Söz konusu araştırmaya katılan deneklere A ve B seçenekleri verilip birisini seçmeleri istenmiştir (Kahneman ve Tversky, 1979: 265).

Problem 1: A ve B seçenekleri arasında seçim yapınız

A: (%33 ihtimalle 2500 TL kazanç elde etmek, %66 olasılıkla 2400 TL kazanç elde etmek, %1 ihtimalle 0 TL kazanç elde etmek)

B: (Kesin olarak 2400 TL kazanç elde etmek)

N: 72 A: [18] B: [82]

Problem 2: A ve B seçeneklerinden birisini seçiniz

C: (%33 olasılıkla 2500 TL kazanç elde etmek, %67 olasılıkla 0 TL kazanç elde etmek)

D: (%34 olasılıkla 2400 TL kazanç elde etmek, %66 olasılıkla 0 TL kazanç elde etmek)

N: 72 C: [83] D: [17]

N araştırmaya katılan katılımcı sayısını, köşeli parantezin içindeki değerler, o seçeneği seçen katılımcı yüzdesini göstermektedir.

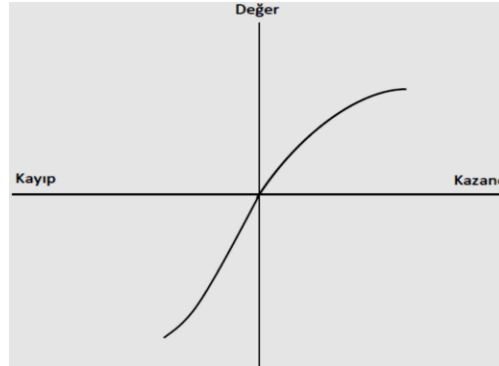
Katılımcıların büyük çoğunluğunun Problem 1’de B seçeneğini, Problem 2’de C seçeneğini seçtiği gözlemlenmiştir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar neticesinde ise varsayımsal problemler karşısında beklenen fayda teorisinin yaygın ve sistematik olarak ihlal edildiği Kahneman ve Tversky’nin beklenti teorisi ise tam olarak varsayımsal kanıt niteliğindedir. Görüldüğü üzere bireyler söz konusu kazanç olduğunda risk almayı istemektedirler. Bireyin riskten kaçması olarak ifade edilen beklenen fayda teorisi yerine, birey herhangi bir kayıp ile karşı karşıya kaldığında riske girmek konusunda çekinmemektedir (Kahneman ve Tversky, 1984: 341).

Kahneman ve Tversky 1974’te yaptıkları çalışmalar sonucunda bireylerin, çoklu seçenekler karşısında olasılık değerlendirmeleri yaparken sistematik davranmadıklarını ortaya koymuşlardır. Standart olamayan gerçekte daha çok ‘bilişsel kısa yollar’ın ve önyargıların kullanıldığını öne sürmüşlerdir. Kahneman ve Tversky 1979 yılındaki beklenti teorisi ile klasik iktisadın beklenen fayda modelinin geçersiz olduğu noktaları ifade ederek, bireylerin karar verme süreçlerinde rasyonaliteden sapma nedenleri üzerinde durmuşlardır (Camerer ve Loewenstein, 2004: 6).

Tam rasyonellikle hareket edemeyen birey, aynı oranlardaki kayıp ve kazanç durumlarında kayıplara daha fazla anlam yükleyerek kayıptan kaçınma eğilimi gösterdiği görülmüştür. Karar verme sürecinde, beklenti teorisine göre bireyin algısının farklı çalıştığını yüklediği anlam bakımından kazançlardan çok kayıpları önemsediklerini ifade etmektedir (Kahneman ve Tversky, 1979: 279). Buradan hareketle, değer fonksiyonu kazançlar için içbükey iken, kayıplar için ise dışbükeydir. Aynı zamanda kayıplar, kazançlara kıyasla daha diktir.

Şekil 2. Hipotetik Değer Fonksiyonu



İçbükey eğri, riskten kaçınmayı ifade ederken; dışbükey eğri, risk iştahını ifade etmektedir. Buradan hareketle beklenti teorisine göre insanlar, kayıplara karşı daha ön yargısız ve cesurca kararlar alırken kazançlar söz konusu olduğunda ise daha garantici davranarak riskten uzaklaşmaktadırlar.

1.5.2. Kayıptan Kaçınma Davranışı

Bireylerin gösterdikleri davranışsal ön yargılardan biri olan kayıptan kaçınma eğiliminin dayanak noktası Kahneman ve Tversky'nin 1979'daki beklenti teorisi adlı çalışmadır. Bu yaklaşım literatürde ilk kez davranış finansı yaklaşımı altında araştırılmıştır. Bu yaklaşıma göre bireylerin aynı miktardaki kazanımlara ya da kayıplara (zarara) maruz kaldıklarında, kayıplara karşı daha hassas ve duyarlı davranışlar gösterdikleri anlamına gelmektedir (Wang, 2010: 448).

Kahneman hayatımızdaki olası seçenekleri karmaşık olarak değerlendirmektedir. Bir kaybetme riski bir de kazanç elde etme fırsatının var olduğunu, oynanan kumar oyununa olumlu mu olumsuz mu yanıt verileceğine karar verilmesi gerektiğini ve hayatın pek çok alanında kazançların ve kayıpların söz konusu olduğundan bahsetmektedir. Karmaşık bir beklentiye basitçe bir örnek vermiştir, soru aşağıdaki gibidir:

Yazı tura atmanız teklif ediyor. Yazı gelirse, 100 \$ kaybedeceksiniz. Tura gelirse, 150 \$ kazanacaksınız. Bu kumar çekici midir? Kabul eder misiniz?

Sorusuna verilecek cevapları değerlendirmiştir. Yapılan gözlemler sonucu insanların çoğunun bu oyunu oynadıklarını, kaybetme korkusu olan 150 \$'ın 100 \$ kazanma olasılığından üstün geldiğini bu sebeple de insanlar bu kumarı oynamamıştır (Kahneman, 2020: 327).

Bu oyundaki seçeneklerden birisini seçmek için, 150 dolar kazanmanın gerçek kazancıyla, 100 dolar kaybetmenin psikolojik analizini yaparak kıyasa girilmesi gerektiğini söylemektedir. Buradaki kumarın beklenen değeri açıkça olumlu olsa da, kazanacağınız kaybedebileceğinizden daha fazla olduğu için, muhtemelen çoğu kişinin hoşuna gitmeyeceğini ifade ederek, bunu kayıptan kaçınma eğilimi olarak açıklamıştır. Sonuç olarak gözlemlerden hareketle elde edilen sonuç 'kayıpların kazanç elde etmekten daha kıymetli olduğu ve dolayısıyla karar verme sürecindeki insanların kayıplardan kaçındıkları' yönünde olmuştur (Kahneman, 2020: 327).

Bireyler, %100 bir kazanç ile ihtimal dahilinde olan bir kayıp arasında bir seçim yapmak durumunda kaldıklarında, ihtimal olarak kazancın beklenen değeri daha yüksek olsa bile, yine de riskten kaçarak kesin olan kazançla yönelmektedir. Kesin olan bir zarar ile olasılık durumunda olan bir zarar arasında tercih yaptığında, beklenti olarak daha yüksek bir beklenti olsa bile tercihini yine de olasılık durumundaki kayıptan yana kullanacaktır. Toparlamak gerekirse, bireyin karar verme davranışları bahsi geçen kumarlarda, riski ve kayıp durumunu nasıl algıladığına göre değişmektedir (Ruben: 2017,21).

Kahneman kişilerin kayıptan kaçınma davranışlarının bir boyutu olduğunu ve kişiden kişiye farklılık gösterdiğini yapılan çalışmalar sonucu görmüştür. Birçok deneyde tahmin edilebilen "kayıptan kaçınmanın oranı" genel itibarı ile 1,5 ile 2,5 oranı arasındadır. Verilen bu rakamlar birer ortalamadır ve bazı bireylerin kayıplardan daha fazla kaçınabilmektedirler. Ortalama bir örnek olarak:

100 \$ kaybetmenin değeri olasılığını dengelemek için ihtiyaç duyulan en küçük kazanç nedir? Sorusunu sorarak ortalamanın 200 \$ yanıtını verdiğini yani

kaybın 2 katı şeklinde olduğu gözlenmiştir (Kahneman, 2020: 328). Bu tarz sorularda muhtemel olan, olası kaybın değeri arttıkça, kayıptan kaçınma oranı da aynı doğrultuda artacaktır.

1.5.3. Sınırlı Rasyonelite

İktisat bilimini psikolojiden kopuk olarak ele almak zamanın en güç ve karmaşık problemlerinden biridir. Bu problemlere örnek olarak geleneksel iktisadın kabul ettiği ekonomik karar verici olan birey gösterilmektedir. Geleneksel iktisada göre bireyin iktisadi tercih ve davranışlarını açıklamada rasyonel birey ilkesi vardır. Ancak her bireyin farklı tutum ve davranışlara sahip olduğunu düşünülürse ve aynı zamanda insanların duyguları, hisleri, alışkanlıkları, farklı dürtüleri ve kararsızlıkları olduğunu düşünüldüğünde bir ekonomik karar vericinin rasyonel olduğunu söylemek akla yatkın ve gerçeğe uygun değildir.

Davranışsal iktisat alanında yapılan bazı ampirik çalışmalar sonucu rasyonellik kavramının, insan davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığı görülmektedir. Kişilerin seçimlerini yaparken her zaman kendi faydasını düşünmediğini, çoğu kişinin adalet, güven gibi duyguların sebebiyle aslında kendi faydasını en çoklaştıracak olanı seçmediği gözlenmiştir. Bir diğer ifadeyle insan kendi kararını, faydasını en çoklaştıracak olanı, bireyi en mutlu edecek olanı seçmeyebilir. Bu gibi durumların gündelik hayatla ilgili birçok farklı nedeni olabilmektedir. Örneklendirmek gerekirse: Her seçeneğin detayları hakkında tam olarak fikir sahibi olamamak, her alternatifi aynı hassasiyetle değerlendirememek, kısıtlı hafızaya sahip olmak gibi durumlardan oluşabilmektedir. Dolayısıyla kendi faydasına en çok yarayacak olanı seçmek isteseler bile bilişsel ve duygusal yapıları buna izin veremeyecektir (Akdere ve Büyükboyacı, 2015: 107-108). Bu durumu Herbert Simon 1955 yılında ortaya koyduğu sınırlı rasyonellik kavramıyla açıklamaktadır (Kahneman, 2003: 163).

1955'te yayınlanan “Rasyonel Seçimin Davranışsal Bir Modeli” adlı makalesi davranışsal iktisat yazınında büyük bir öneme sahiptir. Simon’un bu çalışmasıyla, geleneksel iktisadın kabul gördüğü ‘rasyonel birey’ modelinin düzeltilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Çalışmasını metodolojik ve teorik açılardan ele alarak kabul görmüş olan evrensel rasyonellik kavramının mümkün olmadığını ve rasyonelliği sınırlayacak olan bilgi ve yeteneklerin de olduğunu dile getirmiştir. Bu tür hiyerarşi bir durumu açığa kavuşturmak amacıyla, rasyonellik kavramı yerine “sınırlı akılcılık” modelleriyle ilgilenmiştir (Simon, 1955: 112-113). Simon bu kavramla, karar vericilerin tercihlerinde en rasyonel seçenekten ziyade kendilerine en uygun olanı diğer bir deyişle kendilerini en çok ‘tatmin’ edecek olan kararları seçeceğini varsaymaktadır.

Sınırlı rasyonelite optimalliğin başka bir deyişle en iyi olanın reddi denilse de irrasyonelite anlamına gelmemektedir. Bunun yerine sınırlılıklar altında optimallik daha doğru bir açıklama olacaktır. Sınırlılıklar altında optimallik “tatmin edici davranış” ile açıklanmaktadır. Bu durumda bireyin “mutlak anlamda en iyiyi” seçeceğini değil “yeterince iyiyi” yani tatmin edecek olanı bulduğunda karar vereceğini anlatmaktadır (Özcan, 2011: 305-306).

1.5.4. Çerçeveleme Etkisi

Bilişsel önyargılardan bir diğeri olan çerçeveleme etkisi, genel anlamıyla sorulan soruyu ya da sunulan seçeneği kişinin algısının o esnadaki sunuluş şekline göre farklı algılaması, sorulan soru ya da sunulan seçenek aynı olsa dahi sunulan söyleme şekline göre kişilerin verdikleri tepkilerin değişikliği olarak açıklanmaktadır. Bardağın yarısı boş mu? Dolu mu? Sorusu, çerçeveleme etkisinin basit bir örneği olarak gösterilmiştir. Burada boş bir bardak insanların hoşnut olmadıkları bir durumken dolu bir bardak için ise susamış birisinin susuzluğunu gidermeye yarayacaktır. Bu gibi durumları fark eden bireylerin seçimleri hemen hemen bu algılayış çerçevesinde karşısına çıkan seçenekler için bu şekilde sürekli olarak sürüp gidecektir. İfade edildiği üzere, kişilerin algıları tercihlerin sunuluş biçimlerine göre karar vermektedir. Basit

bir örnek ancak gözlemlenen sonuçlar neticesinde bireylerin algısının bu şekilde bir çerçeveleme etkisine sahip olabildiklerini göstermektedir. (McCaffery ve Baron, 2006: 108).

Çerçeveleme etkisi, bireyin problemi ya da seçeneği nasıl algıladığı ve algılayış biçimi ile ilgilenmektedir. Buna karşılık geleneksel iktisat teorileri, bireyin karar verirken çerçeveden bağımsız olduklarını ifade etmektedir. Kahneman ve Tversky bireylerin sadece kendilerinden önce sunulan bilgileri değil, soruların nasıl sorulduğunu diğer bir ifadeyle “çerçeve bağımlılığı”na dayalı kararlar aldıklarını tespit etmişlerdir(Justin, 2017: 54). Kahneman ve Tversky’nin çerçeveleme etkisinin daha anlaşılır olabilmesi adına örnek çalışmalar gerçekleştirmiştir. Çalışmaların bir örneği olan ‘Asya Hastalığı Salgını’ problemine dair detaylar: Kahneman ve Tversky iki farklı problemi iki gruba benzer şekilde fakat problemin sunuluş kelimeleri açısından bazı farklılıklarla sorular yöneltmişlerdir. ‘N’ örneklem sayısını göstermektedir.

Varsayılan Sorun 1’de (N =152) ABD’deki 600 kişinin ölümüne sebep olabilecek beklenmedik bir Asya Hastalığı söz konusudur. Bu soruna karşılık hazırlanan ülke mücadele programı olarak iki seçenek belirlemiştir. Varsayılan programın bilimsel çalışmalar sonucundaki kesin çıkarımları şunlardır:

A seçeneği uygulandığı takdirde 200 kişinin hatta kalacağı (%72)

B seçeneği uygulandığı takdirde ise, 1/3 olasılığında 600 kişinin hayatta kalması ve 2/3 olasılığında kimsenin kurtulamayacağı (%28) yönünde olmuştur.

Buradaki her iki seçenekten hangisini seçecekleri sorulduğunda çıkan sonuçlar beklenildiği üzere risk karşıtı tercihlerin seçilmesinden yana olmaktadır. Cevapların yüksek oranı 200 kişinin kurtulmasını, 1/3’lük oranda 600 hayatın kurtulmasına karşılık tercih edilir, şeklinde gerçekleşmiştir. Aynı varsayımdaki hikaye örneklem (155) ve birkaç kelime değişikliğinin söz konusu olduğu farklı tanımlamalarla sorulduğunda ise:

Sorun 2’de ise (N=155) kabul edilmiştir. Sunulan tercihler aşağıdaki gibidir.

C seçeneği uygulandığı takdirde 400 kişinin hayatını kaybedeceği (%22)

D seçeneği uygulandığı takdirde, $1/3$ olasılığında kimsenin ölmeyeceği ve yine $2/3$ olasılığında 600 kişinin hayatını kaybedeceği (%78) yönündedir.

Sunulan 2. sorunun C ve D seçenekleri aslında 1. sorunun A ve B seçeneklerinden ayırt edilemeyeceğinin ayırımına varmak daha anlaşılabilir gözükmektedir. Ancak 2. sorunun uygulamadaki bir seçeneğinde kimsenin ölmediği bir seçenek sunulmuştur. Buradaki en makul olan, söz konusu seçeneğin sürdürülmesidir. Alternatifler ise hastalık sonucunda gerçekleşecek olan kayıplardır. Tercihlerin bu şekilde değerlendirilmesi 400 hayatın kaybına karşılık kumar oyunu, yani D seçeneğini seçmeleri ve dolayısıyla risk almaları beklenmiştir. Sonucunda gerçekleşen çıktılar gerçekten de 1. sorundaki riskten kaçanlara oranla, 2. sorunda daha çok risk almak istedikleri gözlenmiştir (Kahneman ve Tversky, 1983: 508).

Yapılan deney çalışmasında gözlenen durum: Kelimelerin, bireyin algısı üzerindeki biçimlendirmeleri üzerine güzel bir örnek olmuştur. Çünkü buradaki “kurtulacak”, “ölecek” niteliğindeki farklı sunuşların algıda çerçeveleme etkisi yarattığını görülmektedir. Birey ölecek kelimesini kayıp olarak algılamakta, kurtulacak kelimesini kazanç olarak algılamıştır. Çerçeveleme etkisinin aslında beklenti teorisindeki kanıyı destelediğini söylemek mümkündür. Bireyin kazanma ihtimali riskten uzaklaşmasını ortaya çıkardığını, kayıp durumu söz konusu olduğunda ise riske daha meyilli olduklarını destekler niteliktedir.

1.5.5. Zihinsel Muhasebe

İlk kez Richard Thaler (1980) tarafından ortaya atılan bu kavram, “Mental Accounting Matters” çalışmasında zihinsel muhasebe kavramını kendi tanımlamasıyla, bireylerin ve hane halklarının finansal eylemleri şifreleyip kategorize etme ve değerlendirmesi amacıyla kullandıkları bilişsel set olarak ifade etmiştir (Thaler, 1999: 183). Kabaca zihinsel muhasebe kavramını, bireylerin gelir giderlerini hesaba katmaları, yaptıkları ya da yapacakları harcamaları kontrol altında tutabilmek adına yaptıkları parasal planlamalarının muhakemesidir. Bireyler yapılan bu planların

dışına çıkmamaya özen göstermektedirler. Beklenmedik bir para bireyin eline geçtiğinde veya hane halkının beklenmedik bir geliri aniden meydana geldiğinde, normal harcama planlarından bağımsız hareket edebilmeleri söz konusu olmaktadır. Birey bunu çoğunlukla havadan para şeklinde tanımlayıp düşüncesizce harcayabilmektedir.

Thaler zihinsel muhasebe konusunu vermiş olduğu bir örnekle şöyle açıklamaktadır. Bir çiftin balık tutmak amacıyla gerçekleştirdikleri kuzey batı ziyaretinden tuttıkları somon balıklarını kendi evlerine bir havayolu şirketi vasıtasıyla yollamak istemişlerdir. Fakat şirketin aktarma sorunlarından dolayı balıkları kaybolmuştur. Çift yaşanan bu sorundan dolayı havayolu şirketine tazminat davası açarak 300 \$ almışlardır. Gelen bu parayla lüks bir restoranda akşam yemeği yiyerek 225 \$ hesap ödemişlerdir. Beklenmedik bir gelir kaynağı olan bu para çiftin bu geliri farklı algılamasına sebep olarak gösterilmiştir. Normal zamanda yapmayacakları bir harcamaya sebep olmuştur. Thaler zihinsel muhasebe'nin bu tarz davranışlara açıklık getirdiğini savunmaktadır (Thaler, 1985: 199).

Zihinsel muhasebe analizi ile ilgili çalışmaları bulunan bir diğer önemli isim ise davranışsal iktisadın öncülerinden olan Kahneman ve Tversky'dir. Tüketici davranışlarını açıklarken Thaler'ın zihinsel muhasebe çalışmasından esinlenerek bir çalışma oluşturmuşlardır. Yaptıkları çalışmada 1980'li yıllarda Thaler'ın ve 1954'te Savage'ın çalışmalarını örnek alarak yeni bir sorun oluşturmuşlardır. Bu sorun zihinsel muhasebenin ortaya çıkmasını sağlarken kontrolü tanımlayan bazı kuralları tanımlamaktadır. Örnek çalışmaları şu şekildedir:

Çalışmada 125 \$'lık bir ceket ile 15 \$'lık bir hesap makinesini satın almak üzere olunduğu varsayılmıştır. Gerçekleşecek olan satışa karşılık kendisinde bulunan hesap makinesinin benzerinin başka bir satıcıda 10 \$ olduğunu söylemektedir. Diğer satıcının arabayla 20 dakikalık bir mesafede olduğu belirtilmiştir. Buradaki soru, diğer mesafedeki satıcıya gidilip gidilmeyeceğinin muhakemesidir.

Sorudaki asıl olan zahmetli gözüken, konuyla alakalı bir mali avantaja dönüşümünü birleştiren bir seçeneğin kabul edilebilirliğidir. Asgari düzeyde avantaj ya da dezavantajın muhasebesi yapılmaktadır. Hesap sunulan alternatif ile arasındaki

farkı içermektedir. Ürünün ortak özelliklerini veya farklılıklarını göz ardı ederek sunulmuştur. Birey için diğer mağazaya gitme kulfeti 5 \$'lık bir kazanç ile çerçevelenmektedir. Konunun hesabı, kişinin kendi kararlarıyla oluşturduğu bir referans düzeyine bağlanmaktadır. Örnek sorulan soru hesap makinesinin satın alınma işlemidir ve dolayısıyla ulaşımın da olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu işlemin yararı 10 \$ olarak çerçevelenmiştir. Olabileceği varsayılan tasarruf, hesap makinesiyle ilişkilendirildiği için ceketin fiyatı buradaki yapılan hesaba katılmamıştır (Kahneman ve Tversky, 1983: 514-515).

Kahneman ve Tversky bireyin sergilediği “görgülü davranış” olarak adlandırdığı, davranışların algıda temel düzeyde de olsa bir etkisinin olduğunu ve söz konusu örnekte etkili bir çerçeve olduğunu ileri sürmektedir. Örnekle ilgili olarak ise hesap makinesindeki 5 \$'lık artırım için diğer satıcıya ulaşması tersine bağlantılı olduğunu, hesap makinesi ile ceket fiyatının ise bağımsız olmasının gerektiğini düşündüklerinden, ceketin fiyatıyla da bu öngörüü ölçmek istemişlerdir. Sınanan öngöründe parçaların fiyatları birbiriyle değiştirilerek tekrar sorulmaktadır.

Karşılaştırılan hesap makinesi ilk satıcıda 125 dolara ikinci satıcı da ise 120 dolara satılmaktadır. Öngörüye paralel olarak yanıt verenlerden oraya gideceğini söyleyenlerin oranı her ikisinde de belirgin farklar göstermiştir. Sonuçlara bakıldığında:

15 \$'lık hesap makinesi için 5 \$ artırma amacıyla diğer satıcıya gitme isteği, 88 cevaplayan kişilerin %68'inin istekli olduğunu göstermiştir.

125 \$'lık hesap makinesi için 5 \$'lık artırım amacıyla diğer satıcıya gitme isteğinde, 93 cevaplayan kişilerin %29'unun istekli olduğunu göstermiştir.

Yapılan bu araştırma neticesinde tüketici davranışları açısından önemini, yaşanan kentteki farklı satıcıların aynı ürün için verdikleri farklı fiyatlar, o ürünün ortalama fiyatıyla hemen hemen aynı oranda olduğu gözlemle doğrulanmıştır. Fiyat farkları alışveriş yapan birey için en düşük olan fiyatı arama arzusuyla şekillendiğinden, tüketici açısından 200 \$'lık bir satın alma işleminde 20 \$ artırım ile 60 \$'lık satın alma işleminde 6 \$'lık artırım yapmaya kıyasla zorlukla da olsa

tüketicinin daha fazla çaba verdiğini düşündürmektedir. Küçük rakamlarda yapılan artırım yapma çabası, büyük bir rakama sahip satın alma işleminde aynı orandaki artırılacak olan tasarrufa kıyasla daha cazip gelebilmektedir (Kahneman ve Tversy, 1983: 514-517).

1.5.6. Sahiplik (Statüko) Etkisi

Ekonomi metinlerindeki kararlardan farklı birçok gerçek karar gerçekleşmektedir. İnsanların hiçbir şey yapmamaya karşı bir önyargısı söz konusudur. Buna uygun olarak da, ya şimdiki ya da önceki verilen kararı koruma eğilimindedir. Karar verme bağlamında gerçekleştirilen deneyler, insanların statükoya bağlı olduğunu göstermektedir. Sahiplik (statüko) tuzağı genel anlamıyla, bireylerin bir şeylere ederinden fazla değer biçmesi sonucunda ortaya çıkan uyumsuz bir ekonomik davranıştır. Bu davranış bireylerin rasyonel davranmalarını engelleyen en önemli davranışlardan birisidir. Bu bağlamdan yola çıkarak Hammond vd. (1998) bireylerin sahiplik etkisiyle vermiş oldukları kararları iki ayrı gruba bir deney yaparak gözlemlemiştir. Deneyde bir gruba kupa bardağı hediye edilirken diğer gruba ise kupa ile aynı değere sahip çikolata hediye edilmiştir. Deneyde katılımcılardan, kupa bardağı alanlarla çikolataya sahip bireylerin hediyelerini değiştirmeleri istenmiştir. Rasyonel olarak katılımcıların %50'sinin bunu kabul etmesi beklenirken yalnızca yaklaşık olarak 1/10'i bu isteği kabul edip değişime razı olmuştur. Deneyde gözlemlenen şey; katılımcılar birkaç dakikalığına bile olsa hediyelerine gereğinden daha fazla değer verdiklerinden kararlarını büyük ölçüde etkilemiştir. Her iki grupta elindekini değiştirmeye istekli davranmamıştır. Statükoya bağlı kalmak kişileri daha az psikolojik riske sokacağı düşünülmektedir ve çoğu durumda daha güvenilir gelmektedir (Hammond vd. 1998: 3-4).

Sahiplik etkisini anlatan bir diğer çalışma ise Duke Üniversitesi öğrencilerine yapılmıştır. Ariely ve Carmon tarafından yürütülen çalışmada öğrencilere basketbol maçı biletleri için çekiliş yapılmıştır. Maçın biletlerini kazanan ve kazanmayan öğrencileri telefon ile arayarak bilet hakkında sorular sorulmuştur. Kazanmayan

öğrencilere maça katılabilmeleri için bilete ne kadar ödeme yapabilecekleri sorulurken, çekilişi kazananlara ise biletlerini ne kadar ücret karşılığı satabilecekleri sorulmuştur. Bileti olmayan öğrenciler ortalama 170\$ karşılığında bilet almaya razı olduklarını, bilet kazanan öğrenciler ise ortalama 2400\$ karşılığında bileti satmaya razı olacaklarını belirtmiştir. Burada gözlemlenen ortalama alış ve satış teklifi arasında yaklaşık 14 kat fark olduğu görülmüştür. Aradaki bu büyük fark insanların sahip oldukları şeylere gereğinden fazlasıyla değer atfettiğini açıklar niteliktedir (Carmon ve Ariely, 2000: 362-364).

Sahiplik etkisini anlatan önemli görülen diğer bir çalışma ise Kahneman, Knetsch ve Thaler tarafından yapılmıştır. Çalışmada: Üniversite ambleminin olduğu bir kupa bulunmakta, bu kupanın o dönem fiyatı 6 \$'dır. Kupaların katılımcılar arasında dağılımı yapılmaktadır. Katılımcılar üç gruba ayrılarak rastgele yarı katılımcıya dağıtılmaktadır. Oluşturulan üç grup; alıcılar, satıcılar ve seçicilerden oluşmaktadır. Kupa için belirli bir miktar ödemek zorunda olanlar alıcılar, kupanın satış değerini belirleyen satıcılar, seçiciler ise kahve kupasını alabilme ya da kupayı satarak bir miktar para alabilme veya malı almakla eşdeğer para miktarını belirleyebilme imkanı sahiptir. Belirledikleri fiyatlar dikkat çekici sonuçlara sebep olmuştur. Rakamlar şu şekildedir;

Satıcılar 7,12\$

Seçiciler 3,12\$

Alıcılar 2,87\$

Buradaki dikkat çekici olan aslında satıcılar ve alıcılar aynı seçimle karşı karşıyadır. Eğer satıcıysanız kupa ya da parayla günün sonunda eve gidebilme imkanına sahiptir. Seçiciyseniz, seçenekler yine aynıdır. Kararların uzun vadedeki etkisi iki grup için aynıdır (burada ayrılan ikinci grup seçicilerdir). Tek fark anın duygu durumudur. Satıcının belirlediği yüksek fiyat, elindeki maldan vazgeçme isteksizliğini gösterir niteliktedir. Alıcı ve seçiciler benzer fiyat değerleri belirler, burada iki grupta aynı davranışı sergiler bedava olan kupaya bir miktar ödeme yapmak zorunda bırakılmaktadır. Alıcılar tarafından kupaya ödeme yapmak herhangi bir kayıp olarak

görülmemektedir. Yapılan beyin görüntüleme çalışmaları da sonucu doğrular niteliktedir. Satıcılar tarafından kupanın belirlenen değeri alıcıların ve seçicilerin ürüne atfettikleri rakamın yaklaşık olarak iki katından biraz fazla belirlenmiştir. Tüketicinin alternatifler arasında tercih yapılması istendiğinde kazanç ya da kayıp durumundaki değer fonksiyonunun riskli ve risksiz tercihlere uyarlanması söz konusu olduğunda kişinin riskli tercihten uzaklaşmasının oranı kayıptan kaçınma katsayısına çok yakındır. En az 2:1'lik olarak belirlenen bu oran için aile ekonomisinde de fiyatların farklılaşmasına vereceği tepkiler de dahil tutularak, çok çeşitli ekonomi alanlarının araştırılmaya dahil edilmesiyle ortaya konmuştur (Kahneman,2020: 441-343). Bu örnekte olduğu gibi satıcı için durum farklı algılanıp kayıp olarak değerlendirilmektedir. Burada da satıcı kayıptan kaçınma davranışı eğilimine yakın bir oranda fiyat belirlemiştir.

1.5.7. Bağlam (Görelilik) Etkisi

Birey kendisine tercih sunulmasını istemektedir. Diğer bir deyişle çok seçenekli ürünler yelpazesinde değerlendirme yapmayı tercih etmektedir. Dan Ariely'nin bu soruna tanımladığı izafiyet teorisine göre, bireyin bu çok seçenekli tercih setlerinin içerisinde seçme arzusu, bireyin kararlarında kıyas yapmayı tercih etme arzusu vardır. Buradan da anlaşılacağı üzere birey tüketim kararlarını çevresince değerlendirip bağlam gereğince seçeneklere uygun davranışlar sergilemektedir (Ariely, 2013: 44). Bağlam etkisini kişinin maruz kaldığı çevresel etkenlerin de bir uyarıcı olarak değerlendirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Aşağıda şekil 2'de Ebbinghaus Yanılsaması gösterilmiştir. Görselde anlatılmak istenen siyah dairelerin etrafındaki gri dairelerin iki seçenekte farklı olması siyah dairelerin de boyutlarının farklı olarak algılanmasına sebep olmaktadır. Bağlam etkisi günlük hayatın birçok alanında yer etmiştir. Okuma, hatırlama, öğrenme bunlar arasında sayılmaktadır. Bağlam etkisini araştıran araştırmacılar, üç grupta incelemiştir (Roederkerk, Van

çalışmasında çekicilik etkisinin pazarlamada ki öneminden bahsetmiştir. Yapılan çalışmada bir derginin abonelik ücretleriyle ilgili iki farklı sunum oluşturulmuştur. Öncelikle katılımcıların aşağıdaki seçeneklerden bir tanesini seçmeleri söylenmiştir.

1. Online dergi aboneliği 59\$
2. Basılı dergi aboneliği 125\$
3. Online ve basılı dergi aboneliği 125\$

Katılımcılardan %84'ü üçüncü seçeneğin aboneliğini tercih ederken, %16'sı ise birinci seçeneğin aboneliğini seçmiştir. İkinci seçenek hiç talep görmemiştir. Daha sonrasında sunulan tercih setinden ikinci seçenek kaldırılarak, ikinci versiyon olarak tekrar katılımcılara sorulmuş ve katılımcılardan birinci ve üçüncü seçeneklerden birisini tercih etmeleri istenmiştir. Buradaki kaldırılan tercih zaten hiç tercih edilmediğinden, geleneksel teoriye göre tercihlerin değişmemesi gerekirdi ancak tam tersi sonuçlarla karşılaşmıştır. Katılımcıların %52'si kararını değiştirmiş ve birinci seçeneğe yönelmiş ve birinci seçenek %68'e çıkmıştır. Diğer taraftan %84 tercih edilen üçüncü seçenek ise, bu sonuçlar neticesinde katılımcıların %32'si tarafından tercih edilmiştir (Ariely, 2013: 27-33). Burada anlamlı bulunan tercih değişikliğinin sebebi ise, ikinci ve üçüncü seçeneklerinin aynı fiyata sahip olması ancak içerik olarak üçüncünün ikinciden daha zengin içeriğe sahip olması nedeniyle üçüncü seçenek katılımcılara daha cazip gelmiştir. Ancak seçeneklerin içerisinde ikinci seçenek çıkarılınca üçüncü seçeneğin cazibesi kaybolmuş katılımcıların bir kısmı uygun fiyatlı olanı tercih ederek kararını değiştirmiştir.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE POSTMODERN TÜKETİM

2.1. Tüketim ve Tüketici

Literatürde tüketim kavramının birçok farklı tanımı olmasına karşılık, tam anlamıyla tüketimi açıklayan net bir tanımı bulunmamaktadır. Sebeplerine bakıldığında tüketimi gerçekleştiren bireylerin yaşam tarzlarından coğrafi farklılıklarına çalışma ve ilgi alanlarının farklılıklarına göre şekillenmesi olarak ifade edilebilmektedir. İnsanoğlu doğduğu andan itibaren hayatını sürdürebilmek için tüketmeye mecburdur. Dolayısıyla bireyin ihtiyaç ve isteklerine göre tüketim gerçekleşmektedir. Tüketimi, insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere gerekli, satışa hazır mal hizmetlerin kullanılması olarak tanımlamak mümkündür (Dinler, 2008:23).

Tüketime bir başka açıdan bakıldığında tatmin edici ihtiyaçlarında ifade edilmesidir. Şöyle ki, insan hayatı boyunca birçok farklı ihtiyaca gerek duyabilmektedir. Bahsi geçen ihtiyaçların giderilmesi durumunda tüketiciler mutlu olurlar, aksi bir durumda acı hissedebilmektedir. İhtiyaç, istek ve arzuların giderilmesi tüketimi oluştururken, bu durum zamana, mekana ve sosyal, ekonomik değerleri içeren bir birlikteliktir. Tüketim kavramı, mal ve hizmet gibi taleplerin yerine getirilmesi için gerek duyulan değeri ifade etmektedir (Fırat, Kutucuoğlu, Saltık, Tuncel, 2013:183).

Tüketimi bir ihtiyacı karşılama ve fayda sağlama faaliyeti olarak gören iktisatçıların görüşlerinin aksine J. Baudrillard, tüketimi herhangi bir malın yararını ortadan kaldırma arzusu olarak görmekte ve bunu ihtiyaçları karşılamaktan çok bir gösterge sistemi olarak ifade etmektedir. Tüketim, insanların kendilerini konumlandırmaları için bir araç olmasının yanı sıra bir yorumlama ve iletişim sürecidir. Tüketimi, kullanım değerleri için mal ve hizmetlere sahip olan bireyler yerine, zenginliğin eşitsiz dağılımı mantığı içinde ele alındığında, sadece şunlar bulunmaktadır.

- Tüketim faaliyetlerini kaydeden ve anlamlı hale getiren bir koda dayalı yorumlama ve iletişim süreçleri.

- Nesnelerin yalnızca anlam yaratan farklılıklar olarak değil, aynı zamanda statüyle ilgili değerler olarak tanımlandığı sosyal sınıflandırma ve farklılaşma süreçleridir (Fırat vd., 2013:184).

İnsan ihtiyaçlarının ve isteklerinin sınırsız olduğunu öne süren ana akım iktisatçılar, iktisat biliminin asıl amacının bu sınırsız ihtiyaçların sınırlı olan kıt kaynaklarla karşılanması olduğunu belirtmektedir. İstek ve ihtiyaç kavramlarının iktisat literatüründeki karşılıklarının farklı olduğunu, aynı anlama gelmediğini unutmamak gerekir (Bakırtaş, Demirhan, 2015, 78).

Tüketim kavramının farklı yorum ve tanımlamalarının olmasıyla beraber unutulmaması gereken tüketimin ülke ekonomileri için büyük önem arz etmeleridir. Ekonomik büyümenin gerçekleşme sürecinde tüketim harcamalarının GSMH içindeki payı göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür.

2.2. İhtiyaç, İstek ve İhtiyaçlar Kuramı

İhtiyaç ve istek kavramları birbiriyle fazlasıyla ilişkili kavramlardır. Spesifik bir örnek olarak; çok su ihtiyacı duyan bir bireyi hayal edildiğinde, birey susuzluk ihtiyacını gidermek amacıyla bir sıvı tüketmeye mecburdur. İhtiyaç duyulan sıvının giderilmesi için seçilecek sıvı çeşidinin türü ve markası istekle alakalıdır. Birbirinden ayıracak bir tanımlama için; ihtiyaç: Herhangi bir şeyin yokluğuna karşı duyulan gerilim halidir. Burada yokluğu hissedilen şey bireyin hayatta kalması için hayatını idame ettirebilmesi için önem arz ediyorsa, bu yokluğu hissetme hali daha da şiddetli olmaktadır. Söz konusu ihtiyaç dolayısıyla tüketiciyi güdüleyici bir harekete geçirme etkisindedir. İstek kavramı ise, ihtiyaç duyulan şeyin karşılanmasındaki alternatiflerin seçilmesi durumudur. Ancak ihtiyaçların belirgin bir nesneye yönelmediği durumlar için geçerlidir. Söz gelimi spesifik bir nesneye yönelen ihtiyaç artık satın alma arzusuyla beraber, istek formuna dönüşmüş olacaktır. Bu gibi durumlar, ekonomik

açıdan belli bir seviyeye gelmiş kişiler için söz konudur. Bu düşünce hali herkes için ve her durumda geçerli olmamaktadır. İhtiyaçlar nasıl, neye göre şekillenir sorusunu araştıran Maslow (1943) ‘ihtiyaçlar hiyerarşisi’ modeli ile bireylerin ihtiyaçlarının giderilmesi için hiyerarşik basamakların nasıl olacağını açıklamıştır. Birey bu modele göre ihtiyaçlarını beş kategoride değerlendirmekte ve şu şekilde sınıflandırmaktadır; öncelikli amaç olan hayatta kalabilme sınıfı fizyolojik ihtiyaçlar (barınma, su, yemek) ikinci olarak güvenlik, daha sonra sosyalleşme, ve daha sonra saygı ve son olarak kendini yetiştirme kategorileri ile ihtiyaçların giderildiğini belirtmiştir (Odabaşı ve Barış, 2018:21-22).

2.3. Postmodernizm Kavramı

Postmodernizm kavramı başta mimari ve edebiyat alanında hayatımıza girmiş olsa da ikinci dünya savaşı ile birlikte 1980’li yıllarda postmodernizm hakkındaki çalışmalar daha da hızlanmıştır. Postmodern kelimesinin tam manasıyla anlamı açıkça belirtilmemekle birlikte bu durumu Featherstone 1996’da şöyle ifade etmiştir: “ Var olan postmodernistler kadar postmodern kavramının tanımına erişmek mümkündür” diye açıklamaktadır. Tartışılan, tartışması günümüzde hala devam eden bu kavram yirmibirinci yüzyılda etkilerini küreselleşmenin de etkisiyle daha fazla hissettirmektedir. Var olan basitçe açıklamalarından biri: Çoğunlukla geçmişten kopmayı ya da zaman sürecindeki kırılmaları ifade etmektir. Postmodernizm, genel kalıpların dışına çıkmak var olana bir başkaldırıdır. Her türlü bütünleştirici, genelleşici yaklaşımın reddi olarak düşünülebilmektedir. İçinde bulunduğumuz postmodern dünyada çevremizdeki mal ve hizmetlerin bolluğunu, nesnelerin var olan çokluğuyla insanların, ekolojik dünyasında temel dönüşüme neden olduğu ve çılgınca bir tüketim bolluğuna sebep olduğu görülmektedir (Baudrillard, Aktaran; Gümüş, Onurlubaş, 2017: 408). Postmodernizm için yapılabilecek bir diğer yorum ise günümüzde hala tam olarak postmodernizm gerçekleşmiş bir dönüşümdür, modernizmden kopmuştur, tamamlanmıştır, söyleminin doğru olmadığını ancak böyle bir dönüşüm hareketinin

var olduğunu, bu geçişin olabilirliğinin farkında olduğunu söylemek mümkündür (Tekeli, 2017: 12).

Postmodern tüketici; farklı temaları, geçmiş ve gelecek ayrımı yapmadan bu olgulara bağlanmadan yaşamayı amaç edinmiş ve sadece deneyim sahibi olmak için bile tüketebilmektedir. Postmodernizm ile özgürleşmiş birey farklı farklı zamanlarda mutlu olmayı tercih edendir. Bu benliğe sahip olan birey için tüketmek artık bir üründen diğerine geçiş için, dönüşümü, şartların ve ihtiyaçların değişimini ifade etmekten çıkmıştır (Kayaman ve Armutlu, 2019: 5-7). Bununla beraber tüketicinin sadakat düzeyinde ki kırılma da önem arz etmektedir. Tüketilen malın veya hizmetin popülerliğine, gözde olmasına ya da başkaları tarafından arzu edilmesi etkileriyle çekici gelebilirken, kendisinin benzersiz olma isteğine göre de, bu durum şekillenerek ürün ya da hizmetten uzaklaşmayı ve beraberinde tüm ihtimallerde de kişinin sadakat düzeyi düşmektedir.

2.4. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

Keynesyen ekonomi politikalarının en etkili olduğu dönem, 1929 Dünya Ekonomik Krizidir. Krize can suyu olan bu ekonomik model ve fordist üretim sistemi, başlarda ABD ve sonrasında tüm dünya genelinde etkili bir tüketim anlayışı meydana getirmiştir. Bu dönem, tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarının ortaya çıkmaya başladığı ve tartışmaların baş gösterdiği dönemdir (B. Dağtaş, E. Dağtaş, 2019: 7). Keynes modelinde, sermaye-emek karşıtlığının ancak devletin tüketimi özendirmesiyle ortadan kalkacağını, böylece özendirme neticesiyle tüketimde artışın meydana geleceğini, tüketimin artmasıyla işsizlere de iş imkanı sunulacağını ve piyasalara canlılık geleceğini savunmuştur. Harcamaların artmasıyla, refah seviyesinin tüm topluma yayılacağına inanmıştır. Çünkü Keynes'e göre sorun, tüketimdeki kıtlıktır. Refah devleti anlayışının, 1930'larda etkili olduğu kapitalizme "koltuk değneği" olmuştur (Zorlu, 2020: 55-56).

Tüketim kültürünün ortaya çıkışı kimi araştırmacıların çalışmalarına göre on sekizinci yüzyıl iken kimine göre ise on dokuzuncu yüzyıl ile ilişkilendirmiştir.

Bazıları ise postmodern dönemle ilişkilendirerek, tüketim kültürünün başlangıcının postmodern dönemde olduğunu iddia etmektedir (B. Dağtaş, E. Dağtaş, 2019: 29). Kapitalizmin etkisiyle modern tüketim anlayışının 1950’li 1960’lı yılları kapsadığını, yani kitlesel tüketimi temsil ederken, 1970’li yıllara gelindiğinde postmodern tüketimden bahsedilip, tartışılıyor olmuştur. 1980’li yıllarda ortaya çıkan yeni bir tüketim modelinin varlığı daha çok postmodern tüketim kapsamında ele alınmaktadır (Bocock, 2009: 15, Zorlu, 2020:25-26). 1973’ten sonra kabul gören tüketimin esas alındığı, Keynesçi ekonomik politikaları ve fordist üretim sistemi önemini kaybetmiştir. Yerine geçen postfordist anlayışın temelinde esnek emek süreçleri ve piyasa anlayışının olduğu, farklılaşan tüketim tarzlarının olduğu, küreselliğin, coğrafi etkenlerin, değişkenliğin ön planda olduğu “esnek” bir yapı olarak nitelendirilebilen, posfordist anlayışın egemenlik kazandığı görülmektedir (Harvey, 2019:146, Bauman, 2020:35). Finans ve sermayenin küreselleşme sayesinde ortaya çıkan hızlı hareketliliği, birey odaklı tüketimin özelleştirilmesi, yalnızca mal değil hizmet sektörünün de önem kazandığı, bunların etkisiyle yepyeni üst orta sınıf olarak nitelendirilen yeni bir zümrenin ortaya çıktığı yeni bir dönem olan postfordist dönemdir. Dönemin baskın özelliği farklılaşmanın arzulanmasıdır (B. Dağtaş, E. Dağtaş, 2019: 70). 1970’lerde varlığını iyiden iyiye hissettiren postfordist tüketimin yükselişi Amerikan otomobil sanayisinin düşmesinin ve Japon sanayisinin yükselişe geçmesinin etkili olduğu düşünülmektedir (Ritzer, 2021: 220). 1980’ler ve sonrasında tüketim tarz ve modellerinin farklılaştığı görülmektedir. Bocock, yirminci yüzyıl sonlarında yapısalcılığın giderek gelişimi ile tüketim ürünlerinin reklamlarında kullanılan sembol ve göstergelerin, tüketim modellerinin vazgeçilmez bir unsur haline gelmesiyle, tüketimin ekonomik bir süreç olmaktan ziyade kültürel ve sosyal bir hale geldiğini ifade etmektedir. Bu sebeple de tüketimin tek bir amaca hizmet etmediği, ihtiyaç karşılamak amacının yanında başka arzuların da yer aldığını, tüketimi yalnızca ihtiyaçların giderildiği bir olgu olmaktan ayıran durumun, arzular olduğunu ve dolayısıyla arzularla hareket eden kitlenin varlığıyla arzulara dayanan bir olguya dönüştürmüştür (Bocock, 2009: 12-13). Başka bir ifade ile daha fazla tat alma hissi (encore) olarak nitelendiren Lacon ise burada daha fazla ifadesinin, aynı tüketimin devamının değil, farklı olanın, denenmemiş olanın arzulanmasını ifade etmektedir. Netice itibarıyla postmodernitenin başka ifade ediliş şekli de marjinallik

eğilimidir. Dolayısıyla hayal gücü ile tüketim kültürü olgusunun, ilişik hale gelmesi de kaçınılmaz olmuştur (Chaney, 1999:25). Geline nokta tüketim olgusu, bireyin ihtiyacının karşılanmasından ziyade isteklerine cevap vermektedir. Bu kalıplaşmış istekler kişinin prestijini ortaya çıkarır, farklılık isteğine cevap vermektedir. Dahil olmak istediği gruba aidiyet duygusunu yaşatır ve sahip olmak istediği kimliği, imajı gibi farklı birçok simgesel göstergeyi sunmaktadır.

İsteklerin postmodern tüketimi temsil etme yetisinin olduğu düşünülmektedir. Kaldı ki bulunan çağın tüketim kültürü şartlarına bakıldığında da görüldüğü üzere hangisinin istek ve arzu, hangisinin gereksinimden doğan ihtiyaç olduğu bulanıklaşmıştır. Anlam karmaşasının içine düşen birey isteklerinin ve arzularının esiri olarak “isteklerini ihtiyaçları olarak nitelendirmektedir”. Genelde birey bir malı veya hizmeti o mala ya da hizmete gereksinimi olduğundan değil, imaj ve statü kaygısı içerisinde etrafını etkilemek için satın almaktadır. Gerçek fiziki ihtiyaçlardan dolayı satın alınan ürünler, ikincil plana atılmış durumdadır (Miller, 2012:7-8). İhtiyaç kavramının kullanımı, hissedilen farklı olma arzusu için kalıplaştırılmış bir kelime haline gelmiştir (Baudrillard, 2021:79).

Baudrillard tüketim toplumunun varlığını, nesnelere borçlu olduğunu, bireyin nesneleri tüketmesindeki savurganlığını, nesnelerin tüketildikçe ardından yeni bir tüketme yanılsamasını oluşturduğunu ifade etmektedir. Çağın rol modellerinin geçmişte olduğu gibi üretenler veya topluma yaptıkları işlerle katkı sağlayanlar olmadığı, aksine; sinema, spor, televizyon programlarının savurgan bireylerini idolleştirerek, hayat tarzlarının benimsendiğini belirtmektedir. Baudrillard, zorunlu harcamalarının ötesindeki harcamalar için tüm toplumların har vurup harman savurduğunu, bunun nedeninin toplum gibi bireyin de aşırı olan tüketimle var olmanın ötesine geçip “yaşadığını” hissetmesi olarak açıklamaktadır (Baudrillard, 2021: 41-47). Çağın tüketimine, bakıldığında artık tüketim kültürü, postmodern tüketim kültürü olarak nitelendirilmektedir. Bu sebeple de tüketim kültürü, artık gerçekliğin kaybedildiği, yanılsamalarda dolu, sık bir kültürdür (Featherstone, 1996: 145).

Tüketim kültürünün modernizmle yaygınlaştığı ancak postmodern eğilim izlerinin varlığından şüphe edilmemektedir. Postmodern tüketim kültürü, bireye farklılık ve bireysellik vaatlerini sunmaktadır (Featherstone, 1996: 187). Tüketimin sembolik, kültürel ve sosyal mesajları da unutulmamalıdır (Zorlu, 2020: 16).

Çarpıklığın, karmaşıklığın ön planda olduğu postmodern toplum kültüründe kesinlik ve sınırlar bulunmamaktadır.

Tüketim bireye her zaman mutluluk ve umut sunma vaadini kapitalist dönemde olduğu gibi postmodern tüketim olgusunda da sunmaya devam etmektedir.

“Tüketim bir eksiklik – o an orada olmayana duyulan arzu duygusu üzerine inşa edilmiştir. O halde modern ve postmodern tüketicilerin doyum noktalarına ulaşmaları hiçbir zaman gerçekleşmeyecektir. Çünkü ne kadar çok tüketirlerse bir o kadar daha tüketme isteğinde olacaklardır. Buradaki tüketme, istek ve arzusu ekonomik buhran dönemlerinde olmasa bile ekonominin durgun olduğu dönemler dahi arzuları devam edecektir. Bir gün bu durum değişecektir, fakat o güne gelinceye kadar postmodern tüketim eğilimi altında yaşayanlar yani bir şeyi elde etme amacına hizmet eden, arzuların doyuma ermesi isteğini, istemeye devam edeceklerdir (Bocock, 2009:75).

Tüketimi açıklamak tüketim kültürüne dokunmadan mümkün değildir. Tüketim kültürü ve tüketim toplumu da, postmoderniteyle ilintili, iç içe geçmiş bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Postmoderniteden ve postmodernizmin özelliklerinden bahsedilmiş olursa da, bu durum postmodernizmin karmaşık olan yapısından kaynaklı olduğundandır. Ancak konuyu detaylandırmak ve postmodernizmin kendine özgü yönlerini incelemek, konunun somutlaştırılması açısından gereklidir. Postmodernizmin değinildiği üzere en belirgin yapısal özelliklerinden olan satılan ürünün sayısal çokluğu değil, o ürünle beraber bireye sunulan prestij, kimlik, statü ya da eğlence gibi sembol ve anlamların çokluğudur (Baudrillard, 2021: 202-203). Postmodern tüketim iki anlamda anlaşılmalıdır. İlki, bireyin veya toplumun kendilerini tükettikleriyle anlamlandırarak ilişki kurmaları ikincisi, nesneler aracılığıyla bireysel farklılaşmanın gösterimi, sınıfsal ayrımını ortaya koyma eğilimidir (Baudrillard, 2021: 68).

2.5. Postmodern Tüketimin Özellikleri

Tüketim kültürü postmodern çağın yaygın tüketme kültürüyle özdeşmiş, sembol, imaj ve prestijleri hem tüketen aynı zamanda hem de üreten bu topluluk, İngilizce tüketicisi “consumer” ve üretici “producer” kelimelerinden doğan “prosumer”

olarak da tanımlanan postmodern tüketici kültürüdür (Odabaşı, 2012:103-105). Postmodern tüketicinin tüketimi; kendisine kimlik ve kişilik oluşturma çabasıyla buna uygun olarak ürün seçme yönünde olmaktadır. Bu yönüyle bireyin tüketme edimini, sosyal iletişimini ortaya koyan; statü, kimlik, zevk gibi kodlara dayalı birer yapı haline dönüştüğü gözlenmektedir (Odabaşı, 2009: 83-84).

Birey, “üst” sosyal statü gruplarının yaşam tarzlarını ve tüketim kalıplarını taklit etmek yerine, kendi tarzını bulma arayışıyla sıkıntıdan kaçma eğilimi ile eğlence, heyecan gibi kendisi ve etrafındaki kişiler için çekici olması gibi konuların, bireyin en önemli yaşam kaygılarından olabilmekte ve tüketim kalıplarını etkilemektedir (Bocock, 2009: 87).

Postmodern tüketicinin, semboller dizisinin belli anlamlara gelmesi açık ve anlaşılır olması önemlidir. Bu semboller, ürünlerin reklamını yapan firmaların dayatmasıyla tüketicilere kabul ettirilmemektedir. Bu ürünlerin etkin olması isteniyorsa, potansiyel tüketicinin yaşam tarzına da hitap etmesi gereklidir. Bu nedenle ürünlerin tasarımından, kullanılan etikete, marka değerine kadar reklamlarının yapılması, hitap edilen potansiyel tüketicinin alt kültür değerleriyle karmaşık bir etkileşimi bulunmaktadır. Satışa sunulan ürün ile birlikte reklamların ve promosyonların tüketici bireylerin/toplumun arzularına seslenmesi gerekmektedir. (Bocock, 2009: 62). Postmodern tüketiminde gözlenen en belirgin özelliklerinden biri de; bireyin/toplumun satılan mal/hizmet ile beraber sığ olarak mal ya da hizmeti almadığı, satın almış olduğu şey ile beraberinde ait olma ya da farklılık/benzersizlik duygusunu satın almış olduğudur.

Postmodern tüketimde, bir ürünü üreten üreticisinin sayısından daha fazla aynı ürünün pazarlamacısının sayısı vardır. Modern üretimde ürünün çokluğu ön plandayken bugün, postmodern üretim döneminde birey odak noktasıdır. Bireye yönelik pazarlama stratejisi ve birey odaklı tüketim ön plandadır. Modern üretim mantığında, üretilen malın kime, nerede, nasıl, ne zaman ve ne kadar satılacağı soruları önemlidir yani ürünün fiyatı ve niceliği önem arz etmektedir. Ancak postmodern tüketim mantığında, satılan ürünün sosyal, kültürel değerler ve imajlar, semboller açısından neyi ifade ettiği önem kazanmıştır yani ürünün niteliği ön plandadır. Birey için tüketim satın almak, satın alınan malın vaadini doldurmasını beklemek demek değildir. Bireyin tüketimi, onun sosyal statüsünü, kimliğini, onun değerler karşısındaki

tutumunu etkileyen sosyal iletişim ve etkileşim yöntemidir. Birey için satın alınan ürün ya da hizmetin anlam teşkil etmesi kendisi ile ilişkilendirerek bir anlamlar bütününe dönüştürmesi ve bu anlamlar sayesinde bireyin kendi yaşam tarzını oluşturması ön plana çıkmaktadır (Zorlu, 2020: 94-95).

Baudrillard, postmodern tüketimin temelini, nesnelere yüklenen gerçek anlamlardan arındırılarak yan anlamlara dönüştürülmesiyle işlev, fayda gibi anlamlarından uzaklaştığını ifade etmektedir. Postmodern tüketimde, ürünler ya da nesneler yan anlamlara büründürülmek istenmektedir. Çünkü bu sayede birer gösteri aracına dönüşerek postmodern tüketicinin amacına ulaşmasını sağlayacaktır. Örneğin; bir çamaşır makinesinin asıl amacı çamaşırı yıkamak, temizlik işlevini yerine getirmektir. Bu nesnenin asıl amacı yan anlamlara büründürülerek, sahip olunan birey için prestij, konfor gibi göstergelere dönüşmektedir. Baudrillard, postmodern tüketimde kullanılan ana amacın artık bu yan anlamlar olduğun ve tüm nesnelerin kullanılan yan anlamlarına dönüştürülebileceğini, adapte edilebileceğini ifade etmektedir (Baudrillard, 2021: 89). Chaney Yaşam Biçimleri eserinde bu durumla ilgili Lee'den bir alıntıyla şöyle bahsetmektedir.

“Tüketim malı pazardan geçerken ideal kullanımından ve hayal edilen anlamından uzaklaşarak yaşanmış deneyimin özdeksel ve simgesel nesnesi haline dönüşür. Yaşanmış kültürün (geçmişte) bir nesnesi olarak kılık değiştirmiş halde de olsa, meta, simgesel açıdan hiçbir şekilde akışkan nitelikte değildir. Şüphesiz ki simgesel olarak şekillendirilebilir durumdadır ve böylece kullanım alanına ve kullanıcıların kültürel yetkinliklerine bağlı olarak çeşitli anlamlar ve önemler kazanır.” (Chaney, 1999: 55).

Çalışmanın bu kısmına kadar tüketim kültürü ve postmodern tüketim kültürünün iç içe geçmiş yapısından, tüketicinin; kültürüne değerlerine, tutumlarına ve postmodern tüketicinin özelliklerine değinilmiştir. Postmodern tüketim yapılarının detaylandırılarak irdelenmesi için alt başlıklarla konu açıklanmaya çalışılacak olup postmodern tüketim çeşitleriyle konu detaylandırılacaktır.

2.5.1. Gösterişçi Tüketim

Toplum içerisindeki sosyal tabakalaşma ile tüketim arasındaki ilişkiye ilk dikkatleri çeken kişi T. Veblen'dir. Aylaklar Sınıfı Teori'si ismini verdiği tüketim olgusuna göre tüketimin yalnızca zorunlu ihtiyaçları karşılamaktan doğan ancak yalnızca bu amaca hizmet eden bir olgu olmadığını aktarmaktadır. Toplum içerisindeki eşitsiz gelir durumunu ortaya koyan tüketimlerin yapıldığını ve sınıfsal farklılaşmaların gösteriş amacına dönüşen tüketimlerden olduğunu açıklamıştır. Veblen, sınıfsal tabakalaşmanın olup, doğuştan bir güce sahip doğan birey ya da aile geleneğiyle bir üst statüye sahip doğan bireylerde yani dikey hareketliliğin mümkün olmadığı statü değiştirme imkanı bulunmayan toplumlar için tüketimin gösteriş amacıyla yapıldığını ancak rekabet amacı gütmeyeceğini açıklamaktadır. Veblen'e göre tüketimin amacı hiçbir zaman yalnızca zorunlu ihtiyaçlarla sınırlı değildir. Tüketimi bir tatmin duygusu sağlayan toplumsal gösteri unsuru sağlayacak pahalı, paha da lükse kaçan; statü, prestij ifade edecek bir değer fonksiyonu olduğunu "aylak sınıf" ile okura ifade etmektedir. Kendi terimi ile aylak sınıf boş vakti çok olan bu vaktini en iyi şekilde değerlendirecek yiyecekler yemeli en iyi ve en pahalı giysiler ile bu durumu etrafına da göstermek zorunluluğu taşımaktadır. Sadece bu en iyilere sahip olan bireylerin etrafına gösteri yapması da en az bu tüketimi gerçekleştirmesi kadar normal olan bir durumdur. Aylaklar sınıfının doğuşunu mülkiyetin doğuşu ile beraber kabul etmektedir. Bu sınıf üyelerinin kendi arasındaki israfçı olan tüketimlerini sergilemeleri kendilerine prestij, onur, asillik gibi misyonlar yüklediklerine inanmaktadırlar. Bu sebeple lüks hayatın pahalı nesneleri aylaklar sınıfına aittir ve onların tüketimine ayrılmıştır (Veblen, 1934: 72-74). Bu tüketim eğilimi günümüz dünyasına başka amaçlara hizmet eder bir durumla gelmiştir. Artık moda, servet, marka, güç takıntılarıyla tüketme çılgınlığının doruğunda ve yine statü ve prestij kavramlarına hizmet etmektedir.

Birey, fizyolojik barınma güvenlik gibi ihtiyaçlarını mal ve hizmetleri tüketerek karşılamaktadır. Öte yandan, toplumun bazı kesimi bu ihtiyaçların dışında etrafındaki bireyleri etkileme ve gösteriş amacı güderek tüketme eğilimindedir.

Özellikle bu kesim için gösteriş amaçlı mal ve hizmetlere yönelik olan talep, fizyolojik ve güvenlik gibi ihtiyaçlardan daha önde gelebilmektedir. Nitekim bu amaçla psikolojik tatmin sağlayan mal ve hizmetlere yapılan harcamalara “gösterişçi tüketim” denilmektedir. Genel olarak, gösterişçi tüketimin bireyin çevresine statü veya prestijini gösterebilmek amacıyla yaptığı tüketimler olarak adlandırılmaktadır. Bu nedenle birey, bu tür tüketimlerde lükse kaçan pahalı ürün ve hizmetleri tüketmektedir (Güleç, 2015:70).

Başka bir açıdan gösterişçi tüketimin, marka tüketim edili mi olduğundan söz etmekte fayda vardır. Birey marka olarak bilinen bir ürün tüketme isteğini zihninde kalite anlamıyla özdeşirmiş olabilmektedir. Bu sebeple birey kaliteli bulduğu ürün ve hizmetleri belli markalar dışında satın almamayı/tedarik etmemeyi tercih edebilmektedir. A ürününü üreten markaların farklılaşmaya gitmesi de gösterişçi tüketim eğiliminin gelişip yaygınlaşmasında önemli bir etken olarak görülmektedir. Ürün satın alınırken kaliteli bulunan bir markanın ürünlerinden birine sahip olmak bireyde statü, imaj ve prestij sayılacağından aslında ürünün kendisine sağlayacağı faydadan çok diğer anlamlarına önem vermektedir. Örneğin Valentino marka bir çanta ya da Gucci marka bir ürün satın alan bir birey kendisini statü sahibi olarak göstermek için başvurulan yöntemlerden biridir (Ritzer, 2001, Aktaran; Aydın, 2018: 127).

2.5.2. Statü Tüketimi

Statü kelimesi anlamına bakıldığında, bireyin etrafındaki kişiler tarafından konumlandırıldığı yer olarak ifade edilmektedir. Birey, toplum içerisindeki konumu itibariyle kendisine atfedilen bu statü gereği, kendisine misyon yüklenmektedir. Birey statüsü aracılığıyla etrafındaki kişilerce bağsolunan prestij ve saygıyı kendisine değer görmektedir. Statü, bireye çevresi tarafından, işi, mevkiisi, yaşı ile verilebildiği gibi bir de bireyin kendisini layık gördüğü statüye ulaşmak için, hedeflediği kitlenin tüketimlerini, kendi tüketim alışkanlıklarına dönüştürerek de edinebilmektedir. Dolayısıyla bireyler, statü göstergesi olarak düşündükleri ürün ve hizmetleri toplumun

saygısını kazanmak ve yahut fark edilmek, olmak istediği yere ait olduğunu temsil eden tüketimler yapmaktadır (O’Cass, McEwen, 2004: 27-28).

Bireyin sosyal statüsünü attırabileceği ürünleri tüketmesi yoluyla kendilerini tanımladığı statü tüketimini ilk ele alan Veblen’dir. 1899’da ele aldığı Aylaklar Sınıfı Teorisi’nde üst sınıf burjuvaların gösteriş amaçlı tüketimlerini incelemiştir. Birey ait olduğu sınıfının bir göstergesi olarak israfa yönelmiştir ve bunu etrafındakiler ile yarış içerisinde olmadan yalnızca üst sınıf olduğunun kanıtı niteliğinde, lüks içerisinde yaşayarak israfa yönelik tüketim alışkanlıkları olduğunu açıklamaktadır. Zamanın çok ötesindeki bu eser bugün günümüzde başka bir türevi olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle Veblen, tüketimin birey için sosyal statüsünü göstermek gibi bir işlevi olduğunu düşünmektedir (Veblen, 2005:57-67).

Bu tüketiciler, israfçı tüketimlerini sergileyerek halka üstünlüklerini göstermekten büyük haz almakla beraber, halkında bu statü göstergesi olarak algıladıkları tüketim şeklini özendikleri ve alt sınıfında yapabildikleri kadarıyla statü sahibi olmak için benzer tüketimlere yöneldiklerini zenginlik taklidi sayılabilecek lüks tüketimleri yapmaktadırlar. Lüks tüketim bireye fizyolojik yarardan ziyade sosyal statülerini yükseltmede bir araç olarak görülmektedir. Bu amaçla da tüketim statü tüketimine dönüşmektedir.

Tüketim olgusunun pazarlanmasında öncülerden; televizyon, reklam, sosyal medya kullanıcıları tarafından satılmak amacıyla pazarlanan tüketim fikirleri buradaki içeriklerin tüketilmesi anlamını içermektedir. Kullanılan sembolik anlamlar günümüz modern tüketicisini cezbederek ürünleri (giysi, çanta, parfüm, lüks otomobiller, ev eşyası), satın alırlarken bireye doğrudan fayda sağlayacağı ürünler olmamaktadır. Bireye maddi bir nesne olarak değil, haz alma, kim olmayı amaçlamak gibi, bireyin sergileyeceği tutum davranışa hizmet eden nesnelerdir. Tüketim mallarının bireyin kimlik ve duygularının içindeki sembolik anlamlarla oluşturulan ve tüketim kalıpları yoluyla bu anlamları sergiledikleri bir yöntemdir (Bacock, 2009: 59).

Statü tüketiminin ilişkilendirildiği birçok farklı nokta vardır. Örneğin farklı gelir düzeyine sahip bireyler, sosyal sınıf kaygısı, bireyin eğitim düzeyi, yaşam alanı, kişilik özellikleri gibi grift bir yapıya sahiptir. Statü tüketicilerinin tüketimi, tanınmak,

farklılaşmak, ait olmak gibi düşüncelere yönelik statü ve itibar göstergesi sayılabilecek ürünlerdir. Bu nedenle statü tüketimi içinde olanlar, kendi öngörülerince bu tüketimler yoluyla üst sınıfın görünür kanıtlarını tüketmek ve bu tüketimlerin kendisini çevrelemesi için bir çaba içerisinde. Bu tüketiciler yalnızca gerçek ürünleri tüketmemektedir. Yapılan tüketim vasıtasıyla ortaya çıkan bu ürünlerin anlamlarını da tüketmektedirler. Statü tüketiminde, bireyin statüsünü yükseltebileceğine inandığı tüketimleri yapması zamanla bireyin dürtüsel satın alma davranışını meydana getirmektedir (Tokgöz, 2018: 5).

2.5.3. Hedonik Tüketim

Hedonik tüketimi anlamamız için hedonizmden bahsetmekte fayda vardır. Hedonizm, yaşamın anlamının haz almak olduğuna inanan felsefi bir görüştür. Hazcılık olarak da tanımlanabilen bu görüşe göre, keyif veren veya acı duygusundan kurtaran her türlü durumu “iyi” ve acıya sebep olan durumları ise “kötü” olarak nitelendirmekte olan etik teorisidir. Hazcılık ilkesinin öncüsü olan Epikür hedonizmi tanımlarken, zevk ve keyif veren duygu durumlarının tamamını (hazı) huzur ile açıklamıştır. Bireyler mutluluğunu ararken kendilerine zevk ve keyif veren şeylerden ölçülü faydalanmayı yani olağan hazlara bağlanmayı, doğal olmayan zorunlu hazzardan ise kaçınılması gerektiğini önermektedir (Çakmak ve Çakır, 2012:177). Hazcılık normal olan normlardan uzaklaşma ve zevk, haz verici duygulara yönelim gibi bencil bir duygu durumu olarak tanımlanabilir ve bu anlamda tüketim yapan bireyler, yapacakları tüketimin sonuçlarını çokta fazla düşünmeden anlık olarak karar vericilerdir (Shaughnessy ve Shaughnessy, 2002:526-527).

Hedonizmden farklı olarak hedonik tüketim olgusunda ise birey tüketmenin haz boyutuna ulaşması ve bu farklı tüketim şekillerinden tat alması olarak ifade edilmektedir. Bireyin deneyimlerindeki, duygusallık, hayalperestlik gibi birçok farklı algısına denk düşecek olan tüketici davranışlarını içine alan genel tüketim olgusu olarak tanımlanmıştır (Hirschman ve Holbrook, 1982:92). Diğer bir ifadeyle, bireyin tüketim davranışı sonucunda kendisinde meydana gelen duygusal tatmin, psikolojik

tecrübe olarak ifade edilmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008:689). Satın alma davranışlarında hedonik tüketimin etkisi altındaki tüketiciler, satın alacağı ürünün sahip olduğu fonksiyonel özelliklerinden daha çok; ürünün marka, bilinirlik, markadaki kalite, estetik, prestij, imaj, moda gibi özellikleri kendisine ölçüt belirlemektedir. Tüketimin kullanım sürecinde; Bireye, çok duyulu bir yapıyı ifade ettiğini ve tüketici davranışları açısından duygusal yönleri karşılık geldiği ifade edilmektedir (Öcel, Mutlu, Hiçyılmaz,2022:2048).

Hedonik tüketim duygusal tecrübe sağlayacağı düşünülen ürünlerin satın alınmasıyla dışa vurumudur. Burada gözlenen tüketmekten doğan hazda duygusal uyarımın büyük bir etkisi olduğudur. Hedonik tüketimde bireyin satın almak istediği ürünün, marka veya ürün tarafından gönderilen uyarıcıları zihninde bir imaja dönüştürmesi sonucunda, birey için ürün işlevsellikten uzaklaşıp sembolik fayda algısı ile güçlenmektedir. Dolayısıyla bireyde hissedilen haz düzeyi de artmaktadır. Bu denli güçlü uyarıcılara sahip bireyler için hedonik tüketimin boyutu da şu şekilde açıklanabilir; arzu ve fantazilerle harmanlanmış, sürekli bir şekilde arzu edilen ve asla tatmin duygusuna ulaşamayan duyulardan çok duygularla hareket etmeye yönelik bir tüketim tarzıdır (Köroğlu ve Yıldız, 2021: 1110).

2.5.4. Benzersizlik İhtiyacı

Tüketici, sahip olduğu ürünü, kendi kimliği ile özdeşleştirerek, kendi benliğinin bir parçası olarak görmektedir (Belk, 1988: 139). Bu ürünler bireyin kendini tanımlama sürecinde önemli rol modellerdir. Tüketicilerin başlıca amaçlarından biri tüketimleri yoluyla kendini tanımlamadır. Maddi eşyaların tüketimi ve satın alınmasıyla bireyin kendine özgü benliğini tanımlayan sosyal görüntüsü de tanımlanmaktadır. Birey bu sosyal görüntüsü ile kendisini etrafından, farklı göstermeye, ayırmaya çalışmakta ve kendi ürünlerini belirlemektedir (Tian, Bearden ve Hunter 2001; 52). Benzersiz hissetme ihtiyacının, insanın doğası gereği kendi yaşam tarzı ve zevkindeki değişimleri etrafındakiler ile uyumluluğu veya uyumsuzluğu sürecinde gözlemlenen bu durumu takiben oraya çıkan bir değişim

durumudur. Birey için benzersizlik ihtiyacı durumdan duruma göre değişebilen tamamen kişisel özelliklerle ilgili olduğu varsayılmaktadır (Snyder ve Fromkin, 1977:522). Bu teoriye göre bireyin başkalarına (toplumun genel normlarına uygun bir bireyi örnek alındığında) benzerlikleriyle kendi duygu ve davranış durumuyla alakalı tepkileridir. Kişi benzemek isteyip istemediği durumları kendisinin motivasyonu kabul etmektedir (Snyder ve Fromkin, 1977:523).

Benzersizlik teorisinin genel varsayımına göre birey, fazlaca benzerlik algıladığı durumlardan hoşnut olmamakla beraber fazla farklılığı da hoş bulmamaktadır. Bu nedenle ya etrafına benzemeye ya da benzersiz olmaya, diğerlerinden farklı görünmeye çabalamaktadır. İnsanlar için bu durum, kendi uyarıları haline gelmiş birer motivasyon kaynağıdır. Çünkü birey kendi ve etrafı arasında benzerlik ya da benzersizlik fark ettiğinde bununla mutlu olmaktadır. Benzersizlik ihtiyacı, toplumsal kabul görmüş normlar çerçevesinde, toplumsal ve sosyal aidiyet ile sınırları belirlenmiştir. Dolayısıyla bireylerin benzersizlik ihtiyacı durumunda onaylanma süreci de toplumsal olarak onay görmeye neden olacak başka bir davranış seçimi demektir. Benzersizlik ihtiyacı, bu toplumsal sınırlar içerisinde başka bir seçim demektir. (Snyder ve Fromkin, 1977: 523-524).

İnsanların sosyal benzerliklerini karşılaştırmalarının yanı sıra, satın aldıkları ürünlerin sembolik anlamlarını da tüketerek benzerliklerini arttırma çabasına girmektedir. Bu teorelin temelinde, benzersizlik algısını oluşturmak için, benliklerini kıt, yeni veya nispeten popüler olmayan ürünlere sahip olma içgüdüleri aracılığıyla kendilerini kanıtlamaktadır. Lüks ürünler, marka ürünler, tasarımı ve işçiliğiyle nadirlik ve münhasırlığı ifade ettiğinden, bu tarz ürünlere sahip olmak ve tüketmek benzersizlik ihtiyacını karşılamamanın bir yoludur (Jebarajakirthy, Das, 2021:3).

Tüketicinin farklılıkların peşinden giderek benzersizlik özelliğini fark ettirme çabasıyla, kendi imajını ve sosyal imajını belirginleştirip zenginleştirecek süreci kapsamaktadır. Sosyal imaj ve benlik imajı birbirini tamamlayan unsurlardır. Tüketici için içsel olan benlik imajını yaratma düşüncesi, öznel olgudur ve tüketicinin ürün ile ilk karşılaşmasında ortaya çıkan bir durumdur. Bu durumun ortaya çıkışında, ürünün

sosyal ve toplumsal açıdan da sembolik anlamının olması, bir değer ifade ediyor olması önemlidir (Ruvio, 2008, Aktaran; Karapınar, Çelik, Çiftçi, 2021: 572).

Bireyin kendi stilini yaratması ve bu imajı sosyal olarak kabul edilebilir bir halde etrafına servis etmesi durumudur. Kişinin yaratıcı seçimleri sosyal bağlamları tarafınca benzersiz olarak değerlendirilmesi ve onaylanması muhtemel seçimleriyle kendini gösterir. Popülerist seçimler, sosyal uygunluğu ifade ederken, popüler olmayan seçimleri, tüketicinin bir dereceye kadar sosyal normlardan sapan ürünleri kullanma alışkanlığını ifade etmektedir. Aynı ürünler kişiye sosyal çevresi tarafından onaylanmama riskini de beraberinde getirmektedir. Fakat buna rağmen kişinin yine de sosyal imajı, kimlik ve benlik uyarılarını da geliştirip, zenginleştirmektedir. Benzersizlik ihtiyacı davranışı, bireylerin moda ikonu haline gelmesine sebep olabileceğinden, zamanla da sosyal onay kazanabilmektedir. (Heckert, 1989, Aktaran; Ruvio, Shoham, Brencic, 2008: 36). Benzersizlikten kaçınma ihtiyacı popüler olan ürünlerin kullanımından kaçınmayı ifade etmektedir. Tüketicinin kullandığı ürünlerin yaygınlığı arttıkça ürüne olan ilgisi de azalmakta ve kullanmayı bırakmaktadır. Bu teoriye göre eşsiz bir imaj kabul edilir olduğundan, benzersiz seçimler yapan bireyler, benzersiz olma arzusu içerisindeki diğer grubun idolü olarak benimsenmektedir (Ruvio, Shoham, Brencic, 2008: 36).

2.5.5. Moda Yönelimli Tüketim

Moda, tüketim açısından sürdürülebilirlik ve yaygınlığın artmasında önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellik bakımından moda, bireyin değişiklik isteği ile süslenme arzusundan çıkan ve toplumsal olarak geçici yeniliği ifade ederek; sosyal beğeni kazanma arzusu, bir şeye karşı aşırı düşkünlük, bireyin sosyal, toplumsal beğenisine geçici uygunluğu şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, Çevrimiçi, 2022). Moda yönelimli tüketim davranışlarında önemli belli başlı unsurlardan söz edilmektedir. Örneğin modaya uygun ürünlerin tüketicilerin kendi kişisel imajını ifade ediyor olması önemlidir. Moda yönelimli tüketimde diğer bir unsur kişinin kendi

benliğinin ifadesi olarak arzularının etkisinde kalarak tüketimlerini modaya göre yapmaktadırlar (Evans, 1989:7).

Postmodern tüketim kültürüne uyan bir davranış olarak; ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların giderilmesi ilişkisi, durumunu arzuların tatminsizliği, tüketim olgusunu tersine döndürmüş ve tatmin duygusunun artmasıyla tüketicinin ürüne karşı arzusu ihtiyaçtan önce gelir olmuştur. Arzular ve istekler mevcuttaki ihtiyaçtan daha çekici olmaktadır (Bauman, 2010: 94-95). Dolayısıyla toplumun evrildiği yönde ihtiyaç gerçekleşmektedir. G. Simmel bu durumu modayla ilişkilendirmiş ve bir örüntünün taklidi olarak bağdaştırmıştır. Kendisine göre herkesin aynı yolda yürümesi bu yola sevk edilmesini moda ile açıklamaktadır. (Simmel, 2008: 106). ABD’nde on dokuzuncu yüzyılın ortalarında başlayan “kadının, dışarı çıkıp satın alması” özendirilmiş ve daha sonra İngiltere ve Almanya’ya yayılarak on dokuzuncu yüzyıl sonlarında batı kapitalizminin büyük şehirlerinde AVM’lerden alışveriş yapmak, orta sınıfa ait bir kadının ev dışındaki en önemli aktivitelerinden biri haline gelmiştir (Bacock, 2009: 100). 21. yüzyıl Türkiye’inde de durum farksız değildir. Ülkemiz toplumunda tüketim davranışları modaya göre şekillenmiştir. Çünkü moda kavramı, insanların tüketimlerine bir ihtiyaç niteliğinde göndermeler yaparak ihtiyaç dışı tüketim olgusunun yerine geçmiş ve tüketim tercihlerinde belirleyici olmaktadır (Arslan, 2012: 190).

Geleneksel toplumların gelenek ve göreneklerinin üstlendiği görevi modernizm ile birlikte moda üstlenir olmuştur. Gelenekselcilik geçmişini önemseyerek dünü bugünü ve geleceğin devamlılık bağlarını oluşturmaktadır. Moda da ise bahsi geçen zamanlar içerisinde yer alsa da sürekli olarak “out” olan dündür, “in” olan ise şuardır. Buradan hareketle geleneksellik sürekliliğe gönderme yapar moda ise devam eden değişime, şuana gönderme yapmaktadır. Giyim konusunda gelenekseller topluma gönderme yaparken, modern toplumda giyim konusunda moda; statüye, kültüre, bireysel kimliğe gönderme yapmaktadır (Zorlu, 2020:195).

Moda modern toplumda sosyal bütünleşmenin sağlayıcısı olan önemli bir unsurdur. Bu süreci oluşturan; alt toplumsal katmanların üst toplumsal katmanlardaki stillerin taklidiyle oluşmaktadır. Aynı zamanda da üst katmanlarda da kendi aralarında

farklılaşma içgüdüleriyle yeni stillere yönelmeler gerçekleşmektedir. Her iki durumda da tüketici birey, taklit hamlesiyle satın almaya yönlendirilmektedir. Bu açıdan “yeni” olana tutku modanın temel parametresidir. Yeni kavramının üç farklı anlamı bulunmaktadır. Bu noktada; ilk anlamı olan eski karşıtlığıdır. İkincisi, son teknoloji anlamıdır ve üçüncü olan anlamı ise; benzersiz olan, egzotik ve sıra dışı anlamlarını ifade etmektedir. Postmodern tüketici için en cazip olan durumları; yeniliği, tutkuyu bilinmeyi çağrıştırdığından oldukça cazip olmaktadır. Toplumsal tabakalar arasında her tabakanın kendisine stil önderliği yapabileceği moda taklitçileri mevcuttur. Bireyler direkt olarak bir üst tabakanın moda olan ürünlerini taklit etmemektedir. Kendi toplumsal sınıfına göre moda şekillenmiş ve oluşmuştur; kadın modası, erkek modası, toplumsal moda, gençlik modası gibi alt tabakadan bireylerin direkt olarak üst tabanın modasına yönelmesinin ancak şöyle sebepleri olmaktadır. Kendi toplumsal alt tabasının statükoyu sürdürmemeleri, prestijden yoksun olmaları, yeniliğe açık olmamaları gibi etkenler önemlidir. Bu sebepler, alt tabakanın bir üst toplumsal tabakanın modasını benimsedikleri gözlenmektedir. Alt tabakanın, üst tabakanın modasını benimsediği gözleendiği gibi aynı zamanda tersi de mümkündür. Üst sınıf moda akımının alt sınıftan etkilenecek, gelişmesi de mümkündür (Zorlu: 2020, 203-204).

Burns ve Park 2005’te yaptıkları çalışmada moda yönelimli tüketiciler için; Bireyin giyim tarzını, kıyafetlerini, başkalarının onun kıyafeti ile ilgili algılarını ne derecede önemsendiği şeklinde ifade etmiştir. İnsanlar, kendi sosyal imajlarını yükseltme eğilimiyle, farkında olmaksızın sosyal uygunluğu da gözetme eğilimindedir. Modaya uygunluğuyla birey bu duruma uymaya çalışmaktadır. Giyim kuşam bireyin kimliğini yansıtmaktadır. Moda ürünlerin tüketimi ile bireylere sosyal imajlarını yükseltme gibi fırsat sağlamaktadır (Handa ve Khare, 2013: 114). 2004 yılında Banister ve Hogg yaptıkları çalışmada benliğin korunmasıyla ve geliştirilmesiyle ilgili, deneyim arayışıyla motive olan benlik saygısını, kaçınma ve yaklaşıma olan ilgisini konu almaktadır. Bu çalışmaya göre benlik saygısının korunması ve gelişmesi olgularının önemli atfedilen tutum ve davranışları, bireyin beğenilmeyen ürün ve markalardan uzak kalmasında etkisi olduğunu ve benlik saygısının korunması ve gelişmesini de özdeşleştirebilecek olgunun sosyal uyumla

olacağını açıklamaktadır. Önemli olan nokta şudur ki, diğer bireyler tarafından olumsuz değerlendirmelerin, bireye geri bildirimi; kaçış olması ve diğer taraftan önem ifade eden gruba yaklaşımları söz konusudur. Dolayısıyla bireyler moda olarak kabul gören ürünleri kullanarak, sosyal imajını oluşturup yükseltme çabasına girecek ve bu yolla sosyal benlik saygılarını kazanıp yükseltmelerini beklemek normal karşılanacaktır (Banister ve Hogg, 2004: 858-859).

2.5.6. İç Tepkisel Satın Alma

Gereksinim olmadığı halde ürünü satın almak için hissedilen ani ve güçlü karşı konulamaz dürtü, şeklinde tanımlanan satın almalarıdır. Olağan dışı, heyecan verici, hızla gerçekleşen bir deneyimdir. İçtepkisel satın alma eyleminde tüketici düşünmeksizin hareket eder, tedbirsizce kontrolsüz spontane davranışlar sergilemektedir (Rook, 1987: 191).

Benlik imajını artırma yönünde gerçekleşen deneyimler olarak da tanımlanan içtepkisel satın alma, özellikle moda olan giyim ürünlerinde daha fazla dikkat çekmektedir. Tüketicinin yüksek içtepkisel satın alıcı olması rasyonel olamayışından kaynaklı olarak moda kabul edilen ürünlere karşı duygusal davranmakta ve moda ürünlerin kimliğini yansıtmaya arzusuyla, duygusal dürtülerince tüketimler yapmaktadır. Modaya uyan bireylerin, yenilik arayışı içerisinde olmalarından dolayı içtepkisel tüketime yönelik davranışlar sergiledikleri gözlenmiştir (Erkmen, Yüksel, 2008: 686).

İçtepkisel satın alma karar davranışlarında birey irrasyonel davranmaktadır. Satın alma öncesi düşünmezler, dürtülerine kulak vermekle meşguldürler. Direkt haz almaya yönelir, ya da önceden belirlenmiş o ürünü bulmaya odaklanmıştır. Ürünü bulma ve satın alma arası zaman oldukça kısa tutulur ve satın alma işlemi aceleyle yapılmaktadır. Birey için bulunduğu ürünün muadillerine bakmak, onunla ilgili bilgi toplamak olası değildir. Satın almayı ertelemeden, ürün satın alınmaktadır (Jonesa, Reynoldsb, Weunc, Beattyd, 2003:506).

Bireyin içtepkisel satın alması yalnızca mağazada bulunup fiziksel alışverişlerinde değil, online olarak da yapılan alışverişlerde oldukça fazla gözlenmiştir. Bireyin internetten yapılan alışverişleriyle, mağazaya gidip yapılan alışverişlerine kıyasla daha fazla içtepkisel olduğu gözlenmiştir (Donthu ve Garcia, 1999:56).

Anlatılardan hareketle içtepkisel satın alma yönelimli bir tüketici; sosyal statüsünü ve sembolik değerlerini düşünen moda ile benlik olgusunu oluşturan bir bireyi tanımlamaktadır. Birey bu tür satın alımları gerçekleştirirken kendisinin sosyal çevresi tarafından nasıl algılandığını da önemsemektedir. Bu sebeple de tüketimleri boyunca finansal durumuyla ilgilenmeden düşünmeksizin ani kararlar alıp, içtepkisel olarak tüketmektedir.

3. HİPOTEZ TESTLERİ ANALİZ ve BULGULAR

3.1. Analiz ve Bulgular

Üçüncü bölümü oluşturan analiz, bulgu ve değerlendirmeler ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerinin incelenmesiyle başlayarak devamında ölçek ifadelerinin ortalamaları ve normal dağılıma uygun olup olmamaları üzerine tartışılıp, çıkan sonucun uygunluğuna göre parametrik ya da non-parametrik testlere geçilecektir.

3.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu kısımda katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir ve meslek bilgisine yer verilmiştir.

3.1.1.1. Yaş

Aşağıdaki Tablo 3’ de katılımcıların yaşı ile ilgili frekans ve yüzdelik bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Yaşları

Yaş					
Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde	
18-23	82	20,8	20,8	20,8	
24-29	96	24,3	24,3	45,1	
30-35	113	28,6	28,6	73,7	
36-45	85	21,5	21,5	95,2	
46 ve üzeri	19	4,8	4,8	100,0	
Toplam	395	100,0	100,0		

Görüldüğü üzere 395 katılımcının 82’si (%20,8) 18-23 yaş grubundan, 96’sı (%24,3) 24-29 yaş grubundan, 113’ü (%28,6) 30-35 yaş grubundan, 85’i (%21,5) 36-45 yaş grubundan ve 19’u (%4,8) 46 ve üzeri yaş grubundan oluşmaktadır. Katılımcıların tamamı yaşlarını belirtmiştir.

3.1.1.2. Cinsiyet

Aşağıdaki Tablo 4’ de katılımcıların cinsiyeti ile ilgili frekans ve yüzdelik bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetleri

Cinsiyet					
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde	
Kadın	204	51,6	51,6	51,6	
Erkek	191	48,4	48,4	100,0	
Toplam	395	100,0	100,0		

Tablo 4’ te görüldüğü üzere 395 katılımcının tamamı cinsiyetlerini işaretlemiş ve bu duruma göre katılımcıların 204’ü (%51,6) kadın iken, 191’i (%48) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların tamamı cinsiyetlerini işaretlemiştir.

3.1.1.3. Medeni Durum

Aşağıdaki Tablo 5’ de katılımcıların medeni durumu ile ilgili frekans ve yüzdelik bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni Durum					
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde	
Bekar	181	45,8	45,8	45,8	
Evli	214	54,2	54,2	100,0	
Toplam	395	100,0	100,0		

Tablo 5’te görüldüğü üzere 395 katılımcının 181’i (%45,8) bekar, 214 (%54,2) katılımcı ise evlidir. Katılımcıların tamamı medeni durumunu işaretlemiştir.

3.1.1.4. Eğitim Durumu

Aşağıdaki Tablo 6’ da katılımcıların eğitim durumu ile ilgili frekans ve yüzdelik bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu					
Eğitim Durumu		Frekan s	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	İlk Okul ve Orta Okul Mezunu	34	8,6	8,6	8,6
	Lise Mezunu	118	29,9	29,9	38,5
	Üniversite Öğrencisi	71	18,0	18,0	56,5
	Üniversite Mezunu	135	34,2	34,2	90,6
	Yüksek Lisans Öğrencisi	12	3,0	3,0	93,7
	Yüksek Lisans Mezunu	24	6,1	6,1	99,7
	Doktora Öğrencisi	1	,3	,3	100,0
	Toplam	395	100,0	100,0	

395 Katılımcının 34'ü (%8,6) İlk ve Orta Okul düzeyi eğitim seviyesinde, 118'i (%29,9) Lise Mezunu, 71'i (%18) Üniversite Öğrencileri, 135'i (%34) Üniversite Mezunu, 12'si (%3) Yüksek Lisans Öğrencileri, 24'ü (%6,1) Yüksek Lisans Mezunu, ve 1'i (%0,3) Doktora Öğrencisidir. Katılımcıların tamamı eğitim durumunu belirtmiştir.

3.1.1.5. Aylık Gelir

Aşağıdaki Tablo 7' de katılımcıların aylık geliri ile ilgili frekans ve yüzdelik bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Aylık Geliri

Aylık Gelir					
Aylık Gelir		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	0-2000	43	10,9	10,9	10,9
	2001-4000	20	5,1	5,1	15,9
	4001-6000	70	17,7	17,7	33,7
	6001-8000	76	19,2	19,2	52,9

8001-10000	81	20,5	20,5	73,4
10001--15000	68	17,2	17,2	90,6
15001 ve üstü	37	9,4	9,4	100,0
Toplam	395	100,0	100,0	

Tablo 7’de görüldüğü üzere 395 katılımcının 43’ü (%10,9) 0-2000 lira arası gelire, 20’si (%5,1) 2001-4000 lira arası gelire, 70’i (%17,7) 4001-6000 lira arası gelire sahiptir. Katılımcıların 76’sı (%19,2) 6001-8000 lira arası gelire, 81’i (%20,5) 8001-10000 lira arası gelire, 68’i (%17,2) 10001-15000 lira arası gelire, 37’si (%9,4) 15001 lira ve üstü gelire sahiptir.

3.1.1.6. Meslek

Aşağıdaki Tablo 8’ de katılımcıların meslek bilgileriyle ilgili frekans ve yüzdelik bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Meslek Bilgisi

Meslek					
Meslek	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde	
Öğrenci	63	15,9	15,9	15,9	
Ev Hanımı	4	1,0	1,0	17,0	
Kamu Sektörü Çalışan	37	9,4	9,4	26,3	
Kamu Sektörü Yönetici	8	2,0	2,0	28,4	
Özel Sektör Çalışan	118	29,9	29,9	58,2	
Özel Sektör Yönetici	34	8,6	8,6	66,8	
Esnaf	31	7,8	7,8	74,7	
Girişimci	13	3,3	3,3	78,0	
Emekli	10	2,5	2,5	80,5	
Diğer	77	19,5	19,5	100,0	
Toplam	395	100,0	100,0		

Tablo 8’de görüldüğü üzere 65’i (%15,9) öğrenci, 4’ü (%1) ev hanımı, 37’si (%9,4) kamu sektörü çalışanı, 8’i (%2) kamu sektörü yöneticisi, 118’i (%29,9) özel sektör çalışanıdır. Katılımcıların 34’ü (%8,6) özel sektör yöneticisi, 31’i (%7,8) esnaf, 13’ü (%3,3) girişimci, 10’u (%2,5) emekli ve 77’si (%19,5) diğer meslek grubundan oluşmaktadır.

3.1.2. Normallik Varsayımının Sınanması

Çalışmanın bu aşamasında ölçeklerin ifade ortalamaları incelenerek, standart sapmaları basıklık-çarpıklık katsayıları ve Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnow testi değerlendirilmiştir. Verilerin dağılımının, parametrik olan testlere uygunluğu açısından normal dağılıp dağılmamasına bakılmıştır. Normal dağılmayan testlerin non-parametrik testlerine karar verilmiştir.

3.1.2.1. Statü Tüketimi Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 9 Statü Tüketimi ölçeğinin standart sapma ve cevapların aritmetik ortalamaları ile oluşturulmuştur. * ile gösterilen ifade ters kodlanmıştır.

Tablo 9. Statü Tüketimi Ölçeği İfade Ortalamaları

Ölçek İfadesi	N	Ort.	S.S
Bir ürünü sırf statüsü olduğunu düşündüğüm için satın alabilirim.	395	2,83	1,23
Statü göstergesi olan ürünlere ilgi duyarım.	395	3,01	1,14
Yüksek statülü olduğunu algıladığım ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim.	395	3,05	2,32
Bir ürünün statülü olup olmaması benim için önem taşımaz.*	395	3,04	2,44
Statü sağlayan ürünler benim için daha değerlidir.	395	3,11	1,13

Tablo 9’da incelendiği üzere ifadelerin genelinin ortalaması 2,8 ile 3,1 arasında değiştiği gözlenmiştir. Dolayısıyla beşli Likert ile ölçülen ölçek için bu skorların “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğine daha yakın olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca ölçek içerisindeki en fazla olumlu yanıt veren ifadelerin, biri kendi soru grubu içerisinde %33,2’lik, diğeri ise 32,4’lük bir oran ile katılıyorum seçeneklerine yönelmişlerdir. “Statü göstergesi olan ürünlere ilgi duyarım” seçeneğine 4 skoru ile %33,2’lik bir oranla katılımcılar bu soruya olumlu yanıt vermiştir. Katılımcılar diğer bir görece yüksek skor olan “Statü sağlayan ürünler benim için daha değerlidir” seçeneğine 4 skorunu vererek %32,4’lük bir oran oluşmuştur. Buradan hareketle katılımcıların ortalama olarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçenekleri ve yüksek skorların iki seçenekte bulunmasından hareketle; Katılımcıların statü tüketimine eğilimleri olduğundan bahsetmek mümkündür.

3.1.2.2. Statü Tüketimi Ölçeğinin Normallik Varsayımının Sınanması

Statü Tüketimi ölçeği ifadelerinin çarpıklık ve basıklık katsayıları ile beraber Kolmogorov-Smirnow ve Shapiro-Wilk testlerinin sonuçlarına yer verilerek bu verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığına dair çeşitli varsayım ve çıkarımlarda bulunulmuştur.

Tablo 10. Statü Tüketimi Normallik Varsayımının Sınanması

Ölçek İfadesi	Çarp.	Bas.	KS(p)	SW(p)
Bir ürünü sırf statüsü olduğunu düşündüğüm için satın alabilirim.	,058	-1,08	<,001	<,001
Statü göstergesi olan ürünlere ilgi duyarım	-,218	-,929	<,001	<,001
Yüksek statülü olduğunu algıladığım ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim.	12,8	221,2	<,001	<,001
Bir ürünün statülü olup olmaması benim için önem taşımaz.	13,0	212,3	<,001	<,001
Statü sağlayan ürünler benim için daha değerlidir.	-,199	-,825	<,001	<,001

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

Tablo 10’da görüldüğü üzere tüm ifadelerin uygun görülen -3 ve 3 aralığında olmadığı gözlenmiştir. Bu durum neticesinde basıklık ve çarpıklık verileri dikkate alındığında verilerin normal dağılıma uymadığını söylemek mümkündür. Ayrıca Kolmogorov-Smirnow ve Shapiro-Wilk testlerinin de anlamlı çıkmadığı gözlenmiştir.

3.1.2.3. Gösterişçi Tüketim Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 11 Gösterişçi Tüketim ölçeğinin standart sapma ve cevapların aritmetik ortalamaları ile oluşturulmuştur.

Tablo 11. Gösterişçi Tüketim Ölçeği İfade Ortalamaları

Ölçek İfadesi	N	Ort.	S.S
Kullandığım ürünün fark edilmesinden hoşlanırım.	395	3,46	2,29
Kullandığım ürün, nasıl biri olduğumun bir göstergesidir.	395	3,07	1,19
Kullandığım ürün ile saygı uyandırmak hoşuma gider.	395	3,11	1,15
Kullandığım ürünün popüler biri olmamda etkisi vardır.	395	2,84	1,15
Kullandığım ürünü başkalarının görmesi benim için önemlidir.	395	2,97	1,16
Kullanacağım ürünü seçerken çevremde başkalarının olup olmayacağı benim için önemlidir.	395	2,92	1,18

Tablo 11’de görülen; ifadelerin genelinin 2,8 ile 3,4 arasında değiştiği gözlenmektedir. Bu durumda beşli Likert ile ölçülen ölçeğin bu skorları için “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğine yakın olduğunu söylemek mümkündür. Tek tek ölçek ifadelerinin skorları incelendiğinde %36,2 ile katılıyorum (4) skoruna katılanların sayısının fazlalığından bahsetmek mümkündür. Bu ifade “Kullandığım ürünün fark edilmesinden hoşlanırım” ifadesidir. Buradan hareketle katılımcıların ne katılıyorum ne katılmıyorum seçeneğinin etrafında cevaplar vermesi ve bir ifadede

olumsuz tarafın aksine katılıyorum seçeneğinin yüzdesel fazlalığı göz önüne alındığında; “Zaman zaman gösterişçi tüketim eğiliminde olabilmektedirler, çıkarımı uygundur.

3.1.2.4. Gösterişçi Tüketim Ölçeği Normallik Varsayımının Sınanması

Statü Tüketimi ölçeği ifadelerinin çarpıklık ve basıklık katsayıları ile beraber Kolmogorov-Smirnow ve Shapiro-Wilk testlerinin sonuçlarına yer verilerek bu verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığına dair çeşitli varsayım ve çıkarımlarda bulunulmuştur.

Tablo 12. Gösterişçi Tüketim Normallik Varsayımının Sınanması

Ölçek İfadesi	Çarp.	Bas.	KS(p)	SW(p)
Kullandığım ürünün fark edilmesinden hoşlanırım.	222,9	12,9	<,001	<,001
Kullandığım ürün, nasıl biri olduğumun bir göstergesidir.	-,886	-,151	<,001	<,001
Kullandığım ürün ile saygı uyandırmak hoşuma gider.	-,821	-,264	<,001	<,001
Kullandığım ürünün popüler biri olmamda etkisi vardır.	-,959	-,007	<,001	<,001
Kullandığım ürünü başkalarının görmesi benim için önemlidir.	-,918	-,154	<,001	<,001
Kullanacağım ürünü seçerken çevremde başkalarının olup olmayacağı benim için önemlidir.	-,948	-,120	<,001	<,001

Tablo 12’de görüldüğü üzere tüm ifadelerin uygun görülen -3 ve 3 aralığında olmadığı bir ifadenin bu sınırlar dışında olduğu gözlenmiştir. Bu durum neticesinde basıklık ve çarpıklık verileri dikkate alındığında verilerin normal dağılıma uymadığını

söylemek mümkündür. Ayrıca Kolmogorov-Smirnow ve Shapiro-Wilk testlerinin de anlamlı çıkmadığı gözlenmiştir.

3.1.2.5. Benzersizlik İhtiyacı Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 13 Benzersizlik İhtiyacı ölçeğinin standart sapma ve cevapların aritmetik ortalamaları ile oluşturulmuştur.

Tablo 13. Benzersizlik İhtiyacı Ölçeğinin İfade Ortalaması

Ölçek İfadeleri	N	Ort.	S.S
İnsanlara farklı olduğumu göstermenin bir yolu olarak alışılmadık ürünler satın alırım.	395	2,89	1,19
Kişisel imajımın farklı görünmesi adına, bazen alışılmadık ürün ve markaları tercih ederim.	395	3,04	1,14
Kendime has bir tarz yaratmak için genellikle tek olan eşsiz ürünler/ markalar seçerim.	395	3,04	1,09
Kişisel imajımı taklit edilemez hale getirebilmek için sahip olduğum şeyleri farklı tarzlarda bir araya getiririm.	395	3,01	1,13
Orijinal olmaktan hoşlandığım için sıradan ürünlerin daha ilginç versiyonunu bulmaya çalışırım.	395	3,11	1,10
Özel ürünler veya markalar satın alarak kişisel eşsizliğimi geliştirmeye özen gösteririm.	395	3,21	2,53
İlginç ve sıradışı ürünlere sahip olmak, farklı bir imaj oluşturmamda bana yardımcı olur.	395	3,13	1,10
En sevdiğim ürünler veya markalar kişiselliğimi ifade eder.	395	3,13	1,11
Sıra dışı imaj oluşturmak adına, satın aldığım ya da alacağım ürünleri nasıl farklı kullanabileceğimi düşünürüm.	395	3,00	1,12
Kişisel eşsizliğime katkısı olacağını düşündüğüm yeni ürün ve markaları ararım.	395	3,04	1,10

Farklı olmak adına bazen başkalarının onaylamayabileceği şekillerde giyinmişimdir.	395	2,82	1,17
Söz konusu satın almak istediğim ürünler ve kullanımlarıysa, gümrük ve hukuki kuralları çiğneyebilirim.	395	2,75	1,24
Başkalarına rahatsızlık verse bile genellikle sıra dışı giyinirim.	395	2,77	1,19
Başkalarının satın almak için uygun olduğunu düşündükleri şeyleri nadiren satın alırım.	395	2,89	1,10
Uygunsuz olma endişesi, giymek istediklerimi giymeme engel değildir.	395	3,04	1,18
Satın aldığım ürünler ve kullanımları söz konusu olduğunda gümrük ve kurallara karşı geldiğim doğrudur.	395	2,65	1,22
Toplumda neyi satın alacağım veya almayacağıma dair kuralları sık sık ihlal ederim.	395	2,75	1,93
Toplumda ürünlerin ne zaman veya nasıl kullanıldığına dair kuralları sık sık ihlal ederim.	395	2,66	1,17
Toplum tarafından kabul edilmeyeceğini bildiğim bir şey satın alarak hakim olan zevklere meydan okumaktan zevk alırım.	395	2,75	1,55
Toplumsal açıdan uygunsuz giyindiğim dile getirilse dahi aynı şekilde giyinmeye devam ederim.	395	2,86	1,21
Farklı giyindiğimde, başkalarının tuhaf olduğumu düşünmeleri umurumda olmaz.	395	3,10	1,26
Sevdiğim ürünler veya markalar aşırı derecede popüler hale geldiğinde onlara karşı olan ilgim azalır.	395	3,03	1,20
Ortalama bir tüketici tarafından kabul edilen ve satın alınan ürün ve markalardan kaçınırım.	395	2,92	1,20
Sahip olduğum bir ürün, toplum arasında popüler hale geldiğinde daha az kullanmaya başlarım.	395	3,13	1,24
Genellikle, herkesin tercih edip satın aldığını bildiğim ürünleri/markaları satın almaktan kaçınırım.	395	3,21	1,23

Herkes tarafından bir kural gibi, geleneksel olarak satın alınan ürünlerden/markalardan hoşlanmam.	395	3,25	1,26
Satın aldığım kıyafetlerin toplumda popüler olduğunu gördüğümde kullanmayı bırakırım.	395	3,31	1,59
Bir ürün veya marka, toplumda ne kadar yaygınsa, onu satın alma isteğim o kadar azalır.	395	3,04	1,17
Bir ürün herkes tarafından düzenli olarak satın alındığında benim için fazla değer taşımamaya başlar.	395	3,06	1,10
Sahip olduğum bir giyim tarzı çok sıradan hale geldiğinde, genellikle o tarz giyinmeyi bırakırım.	395	3,00	1,09

Tablo 13’de gözlenen değerler için şunları söylemek mümkündür: 3,3 ile 2,6 arasında değişen değerler olduğundan burada söz konusu olan ortalama bir cevap verildiğidir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğinin altı ve üstünde gezen cevapların olduğunu söylemek mümkündür. Bununla beraber ölçek üç boyutlu olup uyumluluğa karşı yaratıcı tercih (UKYT), uyumluluğa karşı popüler olmayanı tercih (UKPOT), benzerlikten kaçınma (BK) olarak farklı faktörlerden oluşmaktadır. Faktörlerin kendi arasında değerlendirilmesinde şu sonuçlara varılmıştır. UKYT boyutunda 5 sorunun katılımcılar tarafından “katılıyorum” seçeneğine %35 oranında rastlanılmıştır. Ölçeğin ilk on sorusunu oluşturan uyumluluğa karşı yaratıcı tercih boyutu, katılımcıların ortalama cevapları her ne kadar ne katılıyorum ne katılmıyorum etrafında olmuştur. Gözlenen diğer sonuç olan 5 sorunun cevaplayıcılar tarafından %35 oranında katılıyorum seçeneğinin ağırlıklı olduğu gözlenmiştir. Diğer bir boyut olan uyumluluğa karşı popüler olmayanı tercihte ise katılmıyorum seçeneğinin yüzdesel ağırlığından bir soru için bahsetmek mümkündür. “Toplumda ürünlerin ne zaman veya nasıl kullanıldığına dair kuralları sık sık ihlal ederim.” Sorusunun, %32,7 oranında katılmıyorum seçeneği için önemli bir skordur. Bu boyutta diğer yüzdelere eşit dağılım göstermiştir. Diğer bir boyut olan benzerlikten kaçınmada ise; ölçeğin son 9 sorusunu kapsayan boyutun, ortalama %33 lük bir oranla “katılıyorum” seçeneği katılımcıların tercihi olmuştur. Tüm bu sebeplerden dolayı ortalamaların 3,3 ile 2,6 arasında çıkmış olmasına rağmen boyutları ayrı ayrı değerlendirildiğinde; benzersizlik

ihtiyacı ölçeğinin “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ile “katılıyorum” cevapları arasında olduğundan, katılımcıların benzersizlik ihtiyacı eğilimi içerisinde olduğunu söylemek mümkündür.

3.1.2.6. Benzersizlik İhtiyacı Ölçeği Normallik Varsayımı Sınaması

Benzersizlik İhtiyacı ölçeği ifadelerinin çarpıklık ve basıklık katsayıları ile beraber, Kolmogorov-Smirnow ve Shapiro-Wilk testlerinin sonuçlarına yer verilerek bu verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığına dair çeşitli varsayım ve çıkarımlarda bulunulmuştur.

Tablo 14. Benzersizlik İhtiyacı Ölçeği Normallik Varsayımı Sınaması

Ölçek İfadesi	Çarp.	Bas.	KS(p)	SW(p)
İnsanlara farklı olduğumu göstermenin bir yolu olarak alışılmadık ürünler satın alırım.	-,070	-,989	<,001	<,001
Kişisel imajımın farklı görünmesi adına, bazen alışılmadık ürün ve markaları tercih ederim.	-,229	-,912	<,001	<,001
Kendime has bir tarz yaratmak için genellikle tek olan eşsiz ürünler/ markalar seçerim.	-,225	-,829	<,001	<,001
Kişisel imajımı taklit edilemez hale getirebilmek için sahip olduğum şeyleri farklı tarzlarda bir araya getiririm.	-,130	-,772	<,001	<,001
Orijinal olmaktan hoşlandığım için sıradan ürünlerin daha ilginç versiyonunu bulmaya çalışırım.	-,266	-,756	<,001	<,001
Özel ürünler veya markalar satın alarak kişisel eşsizliğimi geliştirmeye özen gösteririm.	11,60	177,3	<,001	<,001
İlginç ve sıradışı ürünlere sahip olmak, farklı bir imaj oluşturmamda bana yardımcı olur.	-,359	-,759	<,001	<,001

En sevdiğim ürünler veya markalar kişiselliğimi ifade eder.	-,373	-,722	<,001	<,001
Sıra dışı imaj oluşturmak adına, satın aldığım ya da alacağım ürünleri nasıl farklı kullanabileceğimi düşünürüm.	-,155	-,793	<,001	<,001
Kişisel eşsizliğime katkısı olacağını düşündüğüm yeni ürün ve markaları ararım.	-,274	-,671	<,001	<,001
Farklı olmak adına bazen başkalarının onaylamayabileceği şekillerde giyinmişimdir.	,012	-1,00	<,001	<,001
Söz konusu satın almak istediğim ürünler ve kullanımlarıysa, gümrük ve hukuki kuralları çiğneyebilirim.	,046	-1,13	<,001	<,001
Başkalarına rahatsızlık verse bile genellikle sıra dışı giyinirim.	,073	-1,04	<,001	<,001
Başkalarının satın almak için uygun olduğunu düşündükleri şeyleri nadiren satın alırım.	-,147	-,839	<,001	<,001
Uygunsuz olma endişesi, giymek istediklerimi giymeme engel değildir.	-,213	-,908	<,001	<,001
Satın aldığım ürünler ve kullanımları söz konusu olduğunda gümrük ve kurallara karşı geldiğim doğrudur.	,186	-1,06	<,001	<,001
Toplumda neyi satın alacağım veya almayacağıma dair kuralları sık sık ihlal ederim.	9,80	152,3	<,001	<,001
Toplumda ürünlerin ne zaman veya nasıl kullanıldığına dair kuralları sık sık ihlal ederim.	,230	-,971	<,001	<,001
Toplum tarafından kabul edilmeyeceğini bildiğim bir şey satın alarak hakim olan zevklere meydan okumaktan zevk alırım.	5,70	72,5	<,001	<,001
Toplumsal açıdan uygunsuz giyindiğim dile getirilse dahi aynı şekilde giyinmeye devam ederim.	,033	-1,00	<,001	<,001
Farklı giyindiğimde, başkalarının tuhaf olduğumu düşünmeleri umurumda olmaz.	-,156	-1,04	<,001	<,001

Sevdiğim ürünler veya markalar aşırı derecede popüler hale geldiğinde onlara karşı olan ilgim azalır.	-,099	-,917	<,001	<,001
Ortalama bir tüketici tarafından kabul edilen ve satın alınan ürün ve markalardan kaçınırım.	,041	-,951	<,001	<,001
Sahip olduğum bir ürün, toplum arasında popüler hale geldiğinde daha az kullanmaya başlarım.	-,135	-1,02	<,001	<,001
Genellikle herkesin tercih edip satın aldığını bildiğim ürünleri/markaları satın almaktan kaçınırım.	-,253	-,977	<,001	<,001
Herkes tarafından bir kural gibi, geleneksel olarak satın alınan ürünlerden/markalardan hoşlanmam.	-,364	-,928	<,001	<,001
Satın aldığım kıyafetlerin toplumda popüler olduğunu gördüğümde kullanmayı bırakırım.	3,22	36,5	<,001	<,001
Bir ürün veya marka, toplumda ne kadar yaygınsa, onu satın alma isteğim o kadar azalır.	-,168	-,918	<,001	<,001
Bir ürün herkes tarafından düzenli olarak satın alındığında benim için fazla değer taşımamaya başlar.	-,217	-,735	<,001	<,001
Sahip olduğum bir giyim tarzı çok sıradan hale geldiğinde, genellikle o tarz giyinmeyi bırakırım.	-,228	-,765	<,001	<,001

Tablo 14'te görülen durum tüm ifadelerin -3 ve 3 değerleri arasında olmadığı dört ifadenin sınırları aştığı gözlenmiştir. Bu durum neticesinde basıklık ve çarpıklık değerleri göz önüne alındığında verilerin normal dağılıma uymadığını söylemek mümkündür. Ayrıca Kolmogorov-Smirnow ve Shapiro-Wilk testlerinin de anlamlı olmadığı gözlenmiştir.

3.1.2.7. Hedonik Tüketim Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 15 Hedonik Tüketim ölçeğinin standart sapma ve cevapların aritmetik ortalamaları ile oluşturulmuştur. * ile belirtilen ifade ters kodlanmıştır.

Tablo 15. Hedonik Tüketim Ölçeğinin İfade Ortalaması

Ölçek İfadesi	N	Ort.	S.S
Alışveriş yapmaktan zevk alırım.	395	3,40	1,14
Mecbur olduğum için değil, aynı zamanda istediğim için alışveriş yaparım.	395	3,33	1,19
Alışveriş yaparken sıkılırım.*	395	2,81	1,20
Alışveriş yaparken iyi vakit geçirip tadını çıkartırım.	395	3,29	1,14
Sadece bir ürünü satın almaktan değil, alışveriş yapıyor olmaktan zevk alırım.	395	3,26	1,24
Alışveriş esnasında ilk defa karşılaştığım yeni ürünlere karşı heyecan duyarım.	395	3,25	1,12
Alışveriş sırasında bir macera yaşadığım hissine kapılırım.	395	3,03	1,19
Yapabileceğim başka şeyler yerine alışveriş yaparak vakit geçirmek hoşuma gider.	395	3,00	1,21
Günlük hayatın sıradanlığından kaçmak için alışveriş yapabilirim.	395	3,00	1,22
Alışveriş yaparken sorunlarımı unuturum.	395	3,02	1,19
Alışveriş sırasında bir ürüne rastlayıp onu elde etmenin heyecanını yaşarım.	395	3,07	1,89

Tablo 15'te incelenmekte olan hedonik tüketim ölçeğinin ortalama katılımcı cevaplarının 3,4-2,8 arasında konumlandığı gözlenmektedir. Ölçümün dikkat çekici

yanı ise hedonik 1, hedonik 2, hedonik 4, hedonik 5, hedonik 6, ifadelerinin yüzdesel dağılımlarına bakıldığında bu 6 ifadenin katılıyorum seçeneği etrafında ağırlıklı olarak işaretlendiği gözlenmiştir. En az %31,4 en fazla ise %35,4 oranında katılıyorum seçeneğine ağırlık verilmiştir. Ortalamaları ve standart sapmaları tablodaki gibi gözlenmektedir. Buradan hareketle katılımcıların “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğinde ortalamalarının oluştuğunu söylemek mümkündür. Ancak bunun yanında ölçeğin 5 ifadesinin yüzdesel fazlalığının “katılıyorum” seçeneğinin etrafında olduğundan katılımcıların ortalama %30-35’lik kısmı için olumlu olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle örneklem için hedonik tüketim eğiliminin varlığından tartışmalı olarak söz etmek mümkündür.

3.1.2.8. Hedonik Tüketim Ölçeği Normallik Varsayımı Sınaması

Hedonik Tüketim ölçeği ifadelerinin çarpıklık ve basıklık katsayıları ile beraber, Kolmogorov-Smirnow ve Shapiro-Wilk testlerinin sonuçlarına yer verilerek bu verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığına dair çeşitli varsayım ve çıkarımlarda bulunulmuştur.

Tablo 16. Hedonik Tüketim Ölçeği Normallik Varsayımı Sınaması

Ölçek İfadesi	Çarp.	Bas.	KS(p)	SW(p)
Alışveriş yapmaktan zevk alırım.	-,420	-,594	<,001	<,001
Mecbur olduğum için değil, aynı zamanda istediğim için alışveriş yaparım.	-,398	-,694	<,001	<,001
Alışveriş yaparken sıkılırım.	-,007	-,920	<,001	<,001
Alışveriş yaparken iyi vakit geçirip tadımı çıkarırım.	-,376	-,590	<,001	<,001
Sadece bir ürünü satın almaktan değil, alışveriş yapıyor olmaktan zevk alırım.	,329	2,60	<,001	<,001

Alışveriş esnasında ilk defa karşılaştığım yeni ürünlere karşı heyecan duyarım.	-,265	-,772	<,001	<,001
Alışveriş sırasında bir macera yaşadığım hissine kapılırım.	-,081	-,894	<,001	<,001
Yapabileceğim başka şeyler yerine alışveriş yaparak vakit geçirmek hoşuma gider.	-,018	-1,02	<,001	<,001
Günlük hayatın sıradanlığından kaçmak için alışveriş yapabilirim.	-,129	-1,02	<,001	<,001
Alışveriş yaparken sorunlarımı unuturum.	-,121	-,908	<,001	<,001
Alışveriş sırasında bir ürüne rastlayıp onu elde etmenin heyecanını yaşarım.	8,94	135,8	<,001	<,001

Tablo 16’da gözlenmekte olan bir ifadenin -3 ve 3 değerleri arasında olmadığı durumudur. Sınırları aşan basıklık ve çarpıklık değerleri göz önüne alındığında verilerin normal dağılmadığını söylemek mümkündür. Yapılan Kolmogorov-Smirnow ve Shapiro-Wilk testlerinin de anlamlı olmadığı gözlenmiştir.

3.1.2.9. Moda Yönelimli Tüketim Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 17 Moda Yönelimli Tüketim ölçeğinin standart sapma ve cevapların aritmetik ortalamaları ile oluşturulmuştur. * ile belirtilen ifade ters kodlanmıştır.

Tablo 17. Moda Yönelimli Tüketim Ölçeği İfade Ortalamaları

Ölçek İfadesi	N	Ort.	S.S
Hazır giyimde son moda ne ise ilk deneyenlerden olmak isterim.	395	2,84	1,18
Kıyafet, kişiliğimi ifade etmek için kullandığım yollardan biridir.	395	2,96	1,21
Hazır giyimde güncel modanın ne olduğuna dair bilgime güvenirim.	395	2,94	1,17

Bir moda lideri olmak benim için önemlidir.	395	2,77	1,23
Yeni moda bir ürünü ilk deneyen kişi benimdir.	395	2,71	1,16
Kıyafetle ilgili moda trendleri tanıma konusundaki yeteneğime güvenirim.	395	2,92	1,18
Çevremdekiler beni bir moda lideri olarak tanır.	395	2,86	2,34
Her zaman son moda hazır giyim ürünlerinden en az bir takım alırım.	395	2,82	1,85
Hazır giyime çok para harcarım.	395	2,88	1,91
Hazır giyimde modayı takip ederim.	395	2,82	1,25
Hazır giyimde modayı takip etmek için çok zaman harcarım.	395	2,75	1,23
Aktif yaşam tarzım nedeniyle çok çeşitli kıyafete ihtiyaç duyarım.	395	2,92	1,18
Moda dergilerini okumam.*	395	2,85	1,23
Kişinin işinde ilerlemesi için kıyafetine özen göstermesi gerekir.	395	3,32	2,86
İyi giyinmek önemlidir.	395	3,44	2,87
Giydiğin kıyafet, kendinle ilgili düşüncelerini yansıtır.	395	3,21	2,89
İyi giyinmek, iyi bir hayata giden yolun başlangıcıdır.	395	3,15	1,15
Sözde moda uzmanları tarafından ne giymem gerektiğinin söylenmesi hoşuma gitmez.	395	3,21	2,29
Kıyafet alışverişimde güncel moda uyan şeyler satın almak benim için önem taşımaz.	395	3,12	1,49
Moda, sadece tüketicilerden daha fazla para koparmanın bir yoludur.	395	3,01	1,22

Tablo 17’de katılımcıların cevapları ortalama olarak 2,7-3,4 arasında konumlanmıştır. Beşli Likert ölçeğinde çoğunluğun “katılmıyorum” ile “ne katılıyorum ne katılmıyorum” arasında cevaplar verdiği gözlenmiştir. Dört boyutlu ölçeğin ilk 7 sorusu Liderlik (L), sonraki 6 sorusu İlgi (İ), sonraki 4 sorusu İyi Görünmenin Önemi (İGÖ) ve son 3 sorusu Moda Karşıtı Tutum (MKT) boyutlarıdır. Katılımcıların cevapları arasında İGÖ ikinci sorusuna yani “İyi giyinmek önemlidir” sorusuna katılımcıların %31,4 ile katılıyorum seçeneğini işaretlemeleri ve MKT 1 sorusuna yani “Sözde moda uzmanları tarafından ne giymem gerektiğinin söylenmesi hoşuma gitmez.” sorusunun katılıyorum seçeneğine verdiği oran %31,1 ile dikkat çekmektedir. Bu verilerden hareketle katılımcılar “katılmıyorum” ile “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneklerine daha yakındırlar.

3.1.2.10. Moda Yönelimli Tüketim Ölçeği Normallik Varsayımı Sınaması

Moda Yönelimli Tüketim ölçeği ifadelerinin çarpıklık ve basıklık katsayıları ile beraber, Kolmogorov-Smirnow ve Shapiro-Wilk testlerinin sonuçlarına yer verilerek bu verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığına dair çeşitli varsayım ve çıkarımlarda bulunulmuştur.

Tablo 18. Moda Yönelimli Tüketim Normallik Varsayımı Sınaması

Ölçek İfadesi	Çarp.	Bas.	KS(p)	SW(p)
Hazır giyimde son moda ne ise ilk deneyenlerden olmak isterim.	-,028	-,978	<,001	<,001
Kıyafet, kişiliğimi ifade etmek için kullandığım yollardan biridir.	-,053	-1,04	<,001	<,001
Hazır giyimde güncel modanın ne olduğuna dair bilgime güvenirim.	,009	-,966	<,001	<,001
Bir moda lideri olmak benim için önemlidir.	,167	-1,03	<,001	<,001
Yeni moda bir ürünü ilk deneyen kişi benimdir.	,213	-,813	<,001	<,001
Kıyafetle ilgili moda trendleri tanıma konusundaki yeteneğime güvenirim.	,115	-,925	<,001	<,001
Çevremdekiler beni bir moda lideri olarak tanır.	12,8	219,1	<,001	<,001
Her zaman son moda hazır giyim ürünlerinden en az bir takım alırım.	9,84	153,7	<,001	<,001
Hazır giyime çok para harcarım.	8,89	133,8	<,001	<,001
Hazır giyimde modayı takip ederim.	,124	-1,02	<,001	<,001
Hazır giyimde modayı takip etmek için çok zaman harcarım.	,126	-,987	<,001	<,001
Aktif yaşam tarzım nedeniyle çok çeşitli kıyafete ihtiyaç duyarım.	,083	-,946	<,001	<,001
Moda dergilerini okumam.	,128	-,965	<,001	<,001
Kişinin işinde ilerlemesi için kıyafetine özen göstermesi gerekir.	14,9	269,9	<,001	<,001
İyi giyinmek önemlidir.	14,6	263,1	<,001	<,001
Giydiğin kıyafet, kendinle ilgili düşüncelerini yansıtır.	8,89	135,5	<,001	<,001
İyi giyinmek, iyi bir hayata giden yolun başlangıcıdır.	-,220	-,683	<,001	<,001
Sözde moda uzmanları tarafından ne giymem gerektiğinin söylenmesi hoşuma gitmez.	13,2	229,8	<,001	<,001

Kıyafet alışverişimde güncel moda uyan şeyler satın almak benim için önem taşımaz.	5,01	63,3	<,001	<,001
Moda, sadece tüketicilerden daha fazla para koparmanın bir yoludur.	-,011	-1,01	<,001	<,001

Tablo 18’de görüldüğü üzere birçok ifadenin -3 ve 3 değerleri arasında olmadığı durumudur. Sınırları aşan basıklık ve çarpıklık değerleri göz önüne alındığında verilerin normal dağılmadığını söylemek mümkündür. Yapılan Kolmogorov-Smirnow ve Shapiro-Wilk testlerinin de anlamlı olmadığı gözlenmiştir.

3.1.2.11. İçtepkisel Satın Alma Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 19 İçtepkisel Satın Alma ölçeğinin standart sapma ve cevapların aritmetik ortalamaları ile oluşturulmuştur.

Tablo 19. İçtepkisel Satın Alma Ölçeği İfade Ortalamaları

Ölçek İfadesi	N	Ort.	S.S
Genellikle alışverişlerimde spontane bir şekilde satın alırım.	395	3,01	1,13
Alışveriş yaparken içimden bir ses "Hemen şimdi satın al" der.	395	3,05	1,17
Alışverişlerimde genellikle düşünmeden, o an verdiğim kararlar satın alırım.	395	3,10	1,17
“Görürüm ve satın alırım” benim alışverişlerde satın alma şeklimi tanımlar.	395	3,04	1,17
“Şimdi al sonra düşün” benim alışverişlerimi tanımlar.	395	2,91	1,16
Bazen içimden bir anda bir şeyler satın almak geliyor.	395	3,05	1,17
O an nasıl hissettiğime göre bir şeyler satın alırım.	395	3,03	1,17
Alışverişlerimin çoğunu dikkatlice planlarım.	395	2,95	1,17
Bazen ne satın aldığım konusunda biraz umursamaz oluyorum.	395	2,93	1,30

Tablo 19’da incelenen değerler ortalama 2,9-3,1 aralığında konumlanmıştır. Katılımcıların ölçek için “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneği etrafında cevaplar verdiğini söylemek mümkündür.

3.1.2.12. İçtepkisel Satın Alma Ölçeği Normallik Varsayımı Sınaması

İçtepkisel Satın Alma ölçeği ifadelerinin çarpıklık ve basıklık katsayıları ile beraber, Kolmogorov-Smirnow ve Shapiro-Wilk testlerinin sonuçlarına yer verilerek bu verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığına dair çeşitli varsayım ve çıkarımlarda bulunulmuştur.

Tablo 20. İçtepkisel Satın Alma Ölçeği Normallik Varsayımı Sınaması

Ölçek İfadesi	Çarp.	Bas.	KS(p)	SW(p)
Genellikle alışverişlerimde spontane bir şekilde satın alırım.	-,123	-882	<,001	<,001
Alışveriş yaparken içimden bir ses "Hemen şimdi satın al" der.	-,108	-986	<,001	<,001
Alışverişlerimde genellikle düşünmeden, o an verdiğim kararlar satın alırım.	-,089	-898	<,001	<,001
"Görürüm ve satın alırım" benim alışverişlerde satın alma şeklimi tanımlar.	-,140	-881	<,001	<,001
"Şimdi al sonra düşün" benim alışverişlerimi tanımlar.	,058	-832	<,001	<,001
Bazen içimden bir anda bir şeyler satın almak geliyor.	-,066	-881	<,001	<,001
O an nasıl hissettiğime göre bir şeyler satın alırım.	-,003	-906	<,001	<,001
Alışverişlerimin çoğunu dikkatlice planlarım.	,051	-760	<,001	<,001
Bazen ne satın aldığım konusunda biraz umursamaz oluyorum.	,065	-1,06	<,001	<,001

Tablo 20' de görülen basıklık ve çarpıklık değerlerinin normal dağılım varsayımında olduğu gibi -3 ile 3 sınırları arasındadır. Ancak normallik varsayımında; diğer bir önemli etken Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk gibi testlerin anlamlı çıkması da önemli bir ön koşuldur. Verilerin etken Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri de verilerin dağılımı ile ilgili önemli teknik bilgilerden olup yapılan incelemede bu testler anlamlı çıkmamıştır. Verilerin normallik varsayımında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Normal dağılım varsayımının içtepkisel satın alma ölçeğinde

de normal dağılmadığı gözlemlendiğinden son ölçek de non parametrik yöntemlerle sınanmasına karar verilmiştir.

3.2. Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde statü tüketimi, gösterişçi tüketim, benzersizlik ihtiyacı, hedonik tüketim, moda yönelimli tüketim ve iç tepkisel satın alma postmodern tüketim şekilleri ile katılımcıların demografik faktörleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu yönünde geliştirilen hipotezler Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri ile analiz edilmiştir.

Postmodern tüketim şekillerinin her biri için yapılacak olan sosyodemografik özelliklerinin farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konmasına yönelik olarak Mann-Whitney U, Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Çalışmanın non parametrik veri setine sahip olmasından kaynaklı bu testlere karar verilmiştir. Parametrik testlerdeki farklı grupların belirli özelliklerinin karşılaştırılmasına yönelik analizlerden faydalanan, kategorik değişken sayısının iki olduğu durumlar için bağımsız iki örnek t- testi uygulanmaktadır. Non parametrik testlerdeki karşılığı olan Mann-Whitney U testi bağımsız örneklem t testine alternatif olan bir testtir. Bu test, iki bağımsız veri grubu arasında ortalama farkına bakmak ve gruplar arası fark yahut eşitliği belirlemek amacıyla kullanılmaktadır (Arslan Kürşat, Çevrimiçi Blog: 2018, 1). Diğer bir test olan Kruskal Wallis testinde ise iki ya da daha çok gruba sahip verilerin ortalamasının birbirinden ayırt edici farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesinde kullanılmaktadır. Parametrik testlerde uygulanan ANOVA'nın non parametrik testlerdeki karşılığıdır.

3.3. Statü Tüketimi Ölçeğinin Hipotez Testleri

Statü tüketimi ölçeğinin ifadelerine uygulanmış olan, analiz sosyodemografik özelliklerin farklılaşıp farklılaşmadığının anlaşılmasına yöneliktir. Araştırma amacına yönelik olarak bağımsız iki örnek t-testine alternatif olan Mann-Whitney U testi ve iki ya da daha çok gruba sahip verilerin ortalamasının birbirinden ayırt edici farklılık gösterip göstermediğinin testi için kullanılmış olan Kruskal Wallis testleri ile analiz edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Statü tüketim eğilimi katılımcıların demografik değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H1a: Tüketicilerin cinsiyetleri itibariyle, statü tüketimi eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H1b: Tüketicilerin yaş grupları itibariyle, statü tüketimi eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H1c: Tüketicilerin medeni durumları itibariyle, statü tüketimi eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H1d: Tüketicilerin aylık geliri itibariyle, statü tüketimi eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H1e: Tüketicilerin meslekleri itibariyle, statü tüketimi eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H1f: Tüketicilerin eğitim seviyeleri itibariyle, statü tüketimi eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

3.3.1. Statü Tüketiminin Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi

Tablo 21’de görüldüğü üzere kadın ve erkek arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Asymp.Sig. p değeri, $p > 0,05$ olduğundan dolayı H1a hipotezinde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 21. Statü Tüketiminin Cinsiyete Göre Test Edilmesi

	statü1	statü2	statü3	statü4	statü5
Mann-Whitney U	19440,500	19153,000	18841,500	18395,000	19136,000
Wilcoxon W	37776,500	37489,000	39751,500	39305,000	37472,000
Z	-,038	-,301	-,582	-,991	-,316
Asymp. Sig. (2-tailed)	,970	,764	,560	,322	,752

Asymp. Sig. (2-tailed) değerine bakılır bu p değeridir. $P < 0,05$ ise anlamlı bir fark vardır, $p > 0,05$ ise anlamlı bir fark yoktur şeklinde değerlendirilir.

3.3.2. Statü Tüketiminin Yaş Gruplarına göre Kruskal Wallis Testi

Tablo 22’de görüldüğü üzere analiz sonucunda yaş gruplarına göre ($p > 0,05$) olmasından kaynaklı H1b hipotezinde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 22. Statü Tüketiminin Yaşa göre Test Edilmesi

	statü1	statü2	statü3	statü4	statü5
Kruskal-Wallis H	4,321	4,502	5,486	5,261	7,311
Asymp. Sig.	,364	,342	,241	,262	,120
Gruplama Değişkeni: Yaş					

3.3.3. Statü Tüketiminin Medeni Duruma göre Mann-Whitney U Testi

Tablo 23’ de görüldüğü üzere verilerin ($p>0,05$) olmasından kaynaklı katılımcıların statü tüketimi eğiliminde medeni durumunun $H1c$ hipotezinde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 23. Statü Tüketiminin Medeni Duruma göre Mann-Whitney U Testi

Mann-Whitney U Testi					
	statü1	statü2	statü3	statü4	statü5
Mann-Whitney U	17457,00 0	18521,50 0	18468,50 0	19341,50 0	18023,00 0
Wilcoxon W	40462,00 0	41526,50 0	41473,50 0	35812,50 0	41028,00 0
Z	-1,736	-,775	-,819	-,023	-1,230
Asymp. Sig. (2-tailed)	,083	,439	,413	,981	,219

3.3.4. Statü Tüketiminin Aylık Gelire göre Kruskal Wallis Testi

Tablo 24’de görüldüğü üzere verilerin ($p>0,05$) olmasından kaynaklı katılımcıların statü tüketimi eğiliminde yaşa göre $H1d$ hipotezinde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 24. Statü Tüketiminin Yaşa göre Kruskal Wallis Testi

	statü1	statü2	statü3	statü4	statü5
Kruskal-Wallis H	8,147	3,567	2,036	6,411	3,467
Asymp. Sig.	,228	,735	,916	,379	,748
Gruplama Değişkeni: Aylık Gelir					

3.3.5. Statü Tüketiminin Mesleklere göre Kruskal Wallis Testi

Tablo 25’de görüldüğü üzere verilerin ($p>0,05$) olmasından kaynaklı katılımcıların statü tüketimi eğiliminde mesleklerine göre H1e hipotezinde anlamlı bir farklılık yoktur. Statü 5 ifadesinde anlamlı çıkan sonuç, statü tüketimi mesleklere göre genel ortalama ve standart sapmayı etkileyecek düzeyde olmadığından anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 25. Statü Tüketiminin Mesleklere Göre Kruskal Wallis Testi

Kruskal Wallis Test					
	statü1	statü2	statü3	statü4	statü5
Kruskal-Wallis H	13,15 1	6,701	7,093	6,261	25,069
Asymp. Sig.	,156	,668	,627	,714	,003

3.3.6. Statü Tüketiminin Eğitim Seviyelerine göre Kruskal Wallis Testi

Tablo 26’da görüldüğü üzere verilerin ($p>0,05$) olmasından kaynaklı katılımcıların statü tüketimi eğiliminde Eğitim Seviyelerine göre H1f hipotezinde anlamlı bir farklılık yoktur. Statü 3 ve 5 ifadesinde anlamlı çıkan sonuç, statü tüketimi eğitim seviyeleri, genel ortalama ve standart sapmayı etkileyecek düzeyde olmadığından anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 26. Statü Tüketiminin Eğitim Seviyelerine Göre Kruskal Wallis Testi

	statü1	statü2	statü3	statü4	statü5
Kruskal-Wallis H	12,20 2	12,889	10,932	15,348	3,576
Asymp. Sig.	,058	,045	,091	,018	,734

3.4. Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Hipotez Testleri

Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testleri ile analize devam edilecektir. Testler gösterişçi tüketim ölçeğinin ifadelerine uygulanacak olan, sosyodemografik özelliklerin farklılaşıp farklılaşmadığının anlaşılmasına yöneliktir. Testlerde analiz edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir.

H2: Gösterişçi tüketim eğilimi katılımcıların demografik değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H2a: Tüketicilerin cinsiyetleri itibariyle, gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H2b: Tüketicilerin yaş grupları itibariyle, gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H2c: Tüketicilerin medeni durumları itibariyle, gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H2d: Tüketicilerin aylık geliri itibariyle, gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H2e: Tüketicilerin meslekleri itibariyle, gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H2f: Tüketicilerin eğitim seviyeleri itibariyle, gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

3.4.1. Gösterişçi Tüketim Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi

Tablo 27’de görüldüğü üzere verilerin p değerinin 0,05 değerinden büyük olmasından, katılımcıların gösterişçi tüketimi eğiliminde cinsiyetlerine göre H2a

hipotezinde anlamlı bir farklılık yoktur. “Kullandığım ürünü başkalarının görmesi benim için önemlidir” (Gösterişçi5) ifadesinde anlamlı çıkan sonuç, gösterişçi tüketim cinsiyete göre, genel ortalama ve standart sapmayı etkileyecek düzeyde olmadığından anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 27. Gösterişçi Tüketim Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi

	göste rişçi1	gösteri şçi2	gösteri şçi3	gösteri şçi4	gösteri şçi5	gösteri şçi6
Mann-Whitney U	1783 6,000	18833, 500	18806, 000	19139, 500	17167, 000	18179, 500
Asymp. Sig. (2- tailed)	,132	,556	,537	,756	,035	,237

3.4.2. Gösterişçi Tüketim Yaş Gruplarına Göre Kruskal Wallis Testi

Tablo 28’de görüldüğü üzere verilerin p değerinin 0,05 değerinden büyük olmasından kaynaklı katılımcıların gösterişçi tüketim eğiliminde yaş gruplarına göre H2b hipotezinde anlamlı bir farklılık yoktur. “Kullandığım ürünün fark edilmesinden hoşlanırım” (gösterişçi1), “Kullandığım ürün ile saygı uyandırmak hoşuma gider” (gösterişçi3) ifadesinde anlamlı çıkan sonuç, gösterişçi tüketim yaş gruplarına göre genel ortalama ve standart sapmayı etkileyecek düzeyde olmadığından anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 28. Gösterişçi Tüketim Yaş Gruplarına Göre Kruskal Wallis Testi

	gösteriş çi1	gösteriş çi2	gösteriş çi3	gösteriş çi4	gösteriş çi5	gösteriş çi6
Kruskal- Wallis H	21,120	8,069	9,387	7,511	1,793	8,061
Asymp. Sig.	<,001	,089	,052	,111	,774	,089

3.4.3. Gösterişçi Tüketim Medeni Duruma Göre Mann-Whitney U Testi

Tablo 29’ da görüldüğü üzere 4 verinin p değerinin 0,05 değerinden büyük olmasından kaynaklı katılımcıların gösterişçi tüketim eğiliminde medeni durumlarına göre H2c hipotezinde anlamlı bir farklılık yoktur. “Kullandığım ürünün popüler biri olmamda etkisi vardır” ifadesi ve “Kullanacağım ürünü seçerken çevremde başkalarının olup olmayacağı benim için önemlidir” ifadesinde anlamlı bulunan sonuç, gösterişçi tüketim yaş gruplarına göre genel ortalama ve standart sapmayı etkileyecek düzeyde olmadığından anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 29. Gösterişçi Tüketim Medeni Duruma Göre Mann-Whitney U Testi

Mann-Whitney U Testi						
	gösterişçi 1	gösteriş çi2	gösteriş çi3	gösteriş çi4	gösteriş çi5	göste rişçi6
Mann-Whitney U	17282,000	19201,000	18858,000	16372,500	17985,500	15756,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	,056	,880	,641	,006	,207	,001

3.4.4. Gösterişçi Tüketim Aylık Gelire Göre Kruskal Wallis Testi

Tablo 30’da gösterişçi tüketim eğiliminin aylık gelire göre anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı görülmektedir. “Kullandığım ürün ile saygı uyandırmak hoşuma gider” ifadesi ve “Kullanacağım ürünü seçerken çevremde başkalarının olup olmayacağı benim için önemlidir” ifadesinin p değerinin 0,05 değerinden küçük olması, hesaplanan ortalamaı değiştirmemektedir. H2d hipotezi anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 30. Gösterişçi Tüketim Aylık Gelire Göre Kruskal Wallis Testi

	gösteriş çi1	gösteriş çi2	gösteriş çi3	gösteriş çi4	gösteriş çi5	gösteriş çi6
Kruskal- Wallis H	12,105	5,679	17,999	11,249	9,970	19,699
Asymp. Sig.	,060	,460	,006	,081	,126	,003

3.4.5. Gösterişçi Tüketim Mesleklerine Göre Kruskal Wallis Testi

Tablo 31’de gösterişçi tüketim eğiliminin aylık gelire göre anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı görülmektedir. İfadelerin p değerinin 0,05 değerinden küçük olması H2e hipotezinin anlamlı olmadığını bir göstergesidir.

Tablo 31. Gösterişçi Tüketim Mesleklerine Göre Kruskal Wallis Testi

	gösteriş çi1	gösteriş çi2	gösteriş çi3	gösteriş çi4	gösteriş çi5	gösteriş çi6
Kruskal- Wallis H	9,626	2,566	11,560	10,692	7,855	14,182
Asymp. Sig.	,382	,979	,239	,297	,549	,116

3.4.6. Gösterişçi Tüketim Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi

Tablo 32’de gösterişçi tüketim eğiliminin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı görülmektedir. “Kullandığım ürünün fark edilmesinden hoşlanırım” , “Kullandığım ürün ile saygı uyandırmak hoşuma gider” ve Kullandığım ürünün popüler biri olmamda etkisi vardır “ ifadelerinin p değerinin 0,05 değerinden

küçük olması, hesaplanan ortalamayı değiştirmemektedir. Hesaplanan Asymp. Sig. ortalaması ,208 olduğundan H2f hipotezi anlamlı değildir.

Tablo 32. Gösterişçi Tüketim Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi

	gösteriş çi1	gösteriş çi2	gösteriş çi3	gösteriş çi4	gösteriş çi5	gösteriş çi6
Kruskal- Wallis H	19,338	6,964	14,555	15,904	2,845	8,945
Asymp. Sig.	,004	,324	,024	,014	,828	,177

3.5. Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Ölçeğinin Hipotez Testleri

Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testleri ile analize devam edilecektir. Testler Benzersizlik İhtiyacı tüketim ölçeğinin ifadelerine uygulanacak olan, sosyodemografik özelliklerin farklılaşıp farklılaşmadığının anlaşılmasına yönelik olacaktır. Testlerde ile analiz edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir.

H3: Benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimi katılımcıların demografik değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H3a: Tüketicilerin cinsiyetleri bakımından, benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3b: Tüketicilerin yaş grupları bakımından, benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3c: Tüketicilerin medeni durumları bakımından, benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3d: Tüketicilerin aylık geliri bakımından, benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3e: Tüketicilerin meslekleri bakımından, benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3f: Tüketicilerin eğitim sevipleri bakımından, benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

3.5.1. Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Eğilimi Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi

Tablo 33’ de benzersizlik ihtiyacı tüketim ölçeğinin anlamlılığa yakın ancak tam sınırları sağlamadığı ($p>0,05$) değerinden büyük olduğu görülmektedir. H3a hipotezi anlamlı değildir.

Tablo 33. Cinsiyete Göre Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Ölçeği Man-Whitney U Testi

	Cinsiyet	N
Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Ölçeği Ortalaması	Kadın	204
	Erkek	191
Mann-Whitney U	17432,000	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,071	

3.5.2. Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Eğilimi Yaş Gruplarına Göre Kruskal Wallis Testi

Tablo 34’de Benzersizlik ihtiyacı tüketim Eğilimi yaş gruplarına göre p değerinin 0,05’ten küçük olmasından dolayı anlamlı bir farklılığa sahiptir sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 34. Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Eğilimi Yaş Gruplarına Göre Kruskal Wallis Testi

	Yaş	N	Ortalama Sıra
Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Ölçeği Ortalaması	18-23	82	162,17
	24-29	96	186,58
	30-35	113	237,66
	36-45	85	194,66

Tablo 35’de görülen 18-23 yaş grubuna göre 30-35 yaş grubu arasında daha anlamlı bir fark bulunmuştur, aynı şekilde 24-29 yaş grubuna göre yine 30-35 yaş grubu arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. 30-35 yaş grubuna göre ise 18-23, 24-29,36-45 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 36-45 yaş grubunda da 30-35 yaş grubu için anlamlı bir sonuç elde edilmiştir. Buradan hareketle 30-35 yaş grubunda bulunan katılımcıların benzersizlik ihtiyacı tüketim eğiliminin diğer gruplara oranla daha fazla olduğunu göstermektedir. H3b hipotezi anlamlı bulunmuştur.

3.5.3. Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Eğilimi Medeni Duruma Göre Man-Whitney U Testi

Tablo 36’ da Benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimi medeni duruma göre p değerinin 0,05’ten küçük olmasından dolayı anlamlı bir farklılığa sahiptir sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın sebebi evli katılımcıların bekar katılımcılara kıyasla daha yüksek veriye (sıralama ortalamasına) sahip olmasıdır. Buradan hareketle H3c hipotezi anlamlı bir farklılığa sahiptir.

Tablo 36. Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Ölçeği Medeni Duruma göre Man-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Ortalama Sıra
Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Ölçeği Ortalaması	Bekar	181	184,74
	Evli	214	209,21
	Toplam	395	
Mann-Whitney U	16967,500		
Asymp. Sig. (2-tailed)	,034		

3.5.4. Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Eğilimi Aylık Gelire Göre Kruskal Wallis Testi

Tablo 37’de Benzersizlik İhtiyacı tüketim ölçeğinin aylık gelir gruplarına göre p değerinin 0,05’ten küçük olmasından dolayı anlamlı bir farklılığa sahiptir sonucuna ulaşılmıştır. Tablodan hareketle örneklem sayısı ve ortalama değerler dikkate alındığında 37 katılımcı ile 15000 ve üstü gelir grubuna sahip kişilerin ortalama sıra değerinde ilk üç sıra içerisinde bulunmasından farklılık ifade eden bir gelir grubu olduğunu yorumlamak mümkündür. 6001-8000 gelir grubuna sahip katılımcılar ilk sıralama değerinde konumlanmıştır, 76 katılımcı en fazla katılımcı sayılarının ilk ikincisi olarak en fazla ortalama sıra değerine sahiptir. 8001-10000 gelir grubunun en yüksek ikinci ortalama sıra değerine sahip olduğu gözlenmektedir. Buradaki üç farklı gelir grubunun ortalama sıra değerlerine yakınlığıyla dikkat çeken 0-2000, 2001-4000, 4001-6000 lira gelir grubuna sahip kişilerinde benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimi içerisinde olduklarını ancak saydığımız ilk grup kadar etkili olmadığını söylemek mümkündür. Buradan hareketle H3d hipotezi anlamlı çıkmış olup farklılık söz konusudur.

Tablo 37. Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Eğilimi Aylık Gelire Göre Kruskal Wallis Testi

	Aylık Gelir	N	Ortalama Sıra
Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Ölçeği Ortalaması	0-2000	43	159,15
	2001-4000	20	189,18
	4001-6000	70	166,01
	6001-8000	76	223,53
	8001-10000	81	214,60
	10001--15000	68	198,14
	15001 ve üstü	37	219,39
	Toplam	395	
Kruskal-Wallis H	17,411		
Asymp. Sig.	,008		

3.5.5. Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Eğilimi Mesleklerine Göre Kruskal Wallis Testi

Tablo 38’ de Benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimi meslek gruplarına göre p değerinin 0,05’ten küçük olmasından dolayı anlamlı bir farklılığa sahiptir.

Tablo 38. Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Eğilimi Mesleklerine Göre Kruskal Wallis Testi

	Meslek	N	Ortalama Sıra Değeri
Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Ölçeği Ortalaması	Öğrenci	63	148,48
	Ev Hanımı	4	179,00
	Kamu Sektörü Çalışan	37	193,49
	Kamu Sektörü Yönetici	8	246,25
	Özel Sektör Çalışan	118	211,94
	Özel Sektör Yönetici	34	190,29
	Esnaf	31	170,66
	Girişimci	13	186,81
	Emekli	10	224,80
	Diğer	77	228,11
	Toplam	395	
Kruskal-Wallis H	23,185		
Asymp. Sig.	,006		

Bu farklılığın sebebi 10 farklı meslek grubunun hangisi veya hangileri sebebiyle olduğunu görebilmek adına Post Hoc analizi yapılmıştır. Yapılan analiz aslında ANOVA testine benzemektedir. Ancak veriler normal dağılmadığından bu işlem yerine farklı bir versiyonu olan One-Way ANOVA işleminin Post Hoc sekmesindeki Equal Variances Not Assumed bölümünden **Tamhanes’s T2** seçeneğiyle işlem sonlandırılmaktadır. Ortaya çıkan veriler aşağıdaki tablodaki gibidir;

Tablo 39. Post Hoc Testi Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu

(I) Meslek	(J)Meslek	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma Hatası	Sig. (P değeri)	95% Güven aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Öğrenci	Ev hanımı	,11190	,58509	1,000	-6,7988	7,0226
	Kamu sektörü çalışan	-,15161	,13342	1,000	-,6067	,3034
	Kamu sektörü yönetici	-,45893	,11743	,055	-,9229	,0051
	Özel sektör çalışan	-,31239*	,08525	,016	-,5964	-,0284
	Özel sektör yönetici	-,21555	,13246	,994	-,6689	,2378
	Esnaf	-,09616	,11541	1,000	-,4894	,2971
	Girişimci	-,13040	,20443	1,000	-,9465	,6857
	Emekli	-,37476	,16000	,799	-1,0317	,2822
	Diğer	-,37403*	,09990	,012	-,7061	-,0420
Ev Hanımı	Öğrenci	-,11190	,58509	1,000	-7,0226	6,7988
	Kamu sektörü çalışan	-,26351	,59201	1,000	-6,7676	6,2406
	Kamu sektörü yönetici	-,57083	,58861	1,000	-7,2695	6,1278
	Özel sektör çalışan	-,42429	,58305	1,000	-7,4667	6,6181
	Özel sektör yönetici	-,32745	,59179	1,000	-6,8435	6,1886
	Esnaf	-,20806	,58821	1,000	-6,9279	6,5117
	Girişimci	-,24231	,61194	1,000	-5,8666	5,3820
	Emekli	-,48667	,59856	1,000	-6,6649	5,6916
	Diğer	-,48593	,58537	1,000	-7,3788	6,4070
	Öğrenci	,15161	,13342	1,000	-,3034	,6067

Kamu Sektörü Çalışan	Ev hanımı	,26351	,59201	1,000	-6,2406	6,7676
	Kamu sektörü yönetici	-,30732	,14813	,884	-,8406	,2259
	Özel sektör çalışan	-,16078	,12418	1,000	-,5894	,2678
	Özel sektör yönetici	-,06394	,16031	1,000	-,6083	,4804
	Esnaf	,05545	,14653	1,000	-,4434	,5543
	Girişimci	,02121	,22348	1,000	-,8199	,8623
	Emekli	-,22315	,18372	1,000	-,9116	,4653
	Diğer	-,22242	,13465	,993	-,6808	,2359
Kamu Sektörü Yönetici	Öğrenci	,45893	,11743	,055	-,0051	,9229
	Ev hanımı	,57083	,58861	1,000	-6,1278	7,2695
	Kamu sektörü çalışan	,30732	,14813	,884	-,2259	,8406
	Özel sektör çalışan	,14654	,10681	1,000	-,3152	,6083
	Özel sektör yönetici	,24338	,14726	,995	-,2889	,7757
	Esnaf	,36277	,13214	,414	-,1314	,8569
	Girişimci	,32853	,21432	,999	-,5101	1,1671
	Emekli	,08417	,17246	1,000	-,6084	,7767
Özel Sektör Çalışan	Diğer	,08490	,11883	1,000	-,3799	,5497
	Öğrenci	,31239*	,08525	,016	,0284	,5964
	Ev hanımı	,42429	,58305	1,000	-6,6181	7,4667
	Kamu sektörü çalışan	,16078	,12418	1,000	-,2678	,5894
	Kamu sektörü yönetici	-,14654	,10681	1,000	-,6083	,3152
	Özel sektör yönetici	,09684	,12314	1,000	-,3303	,5240
	Esnaf	,21623	,10458	,868	-,1454	,5779
	Girişimci	,18199	,19852	1,000	-,6321	,9960
	Emekli	-,06237	,15238	1,000	-,7222	,5974
	Diğer	-,06164	,08716	1,000	-,3510	,2278

Özel Sektör Yönetici	Öğrenci	,21555	,13246	,994	-,2378	,6689
	Ev hanımı	,32745	,59179	1,000	-6,1886	6,843 5
	Kamu sektörü çalışan	,06394	,16031	1,000	-,4804	,6083
	Kamu sektörü yönetici	-,24338	,14726	,995	-,7757	,2889
	Özel sektör çalışan	-,09684	,12314	1,000	-,5240	,3303
	Esnaf	,11939	,14565	1,000	-,3778	,6166
	Girişimci	,08514	,22291	1,000	-,7553	,9256
	Emekli	-,15922	,18302	1,000	-,8471	,5287
	Diğer	-,15848	,13370	1,000	-,6151	,2982
Esnaf	Öğrenci	,09616	,11541	1,000	-,2971	,4894
	Ev hanımı	,20806	,58821	1,000	-6,5117	6,927 9
	Kamu sektörü çalışan	-,05545	,14653	1,000	-,5543	,4434
	Kamu sektörü yönetici	-,36277	,13214	,414	-,8569	,1314
	Özel sektör çalışan	-,21623	,10458	,868	-,5779	,1454
	Özel sektör yönetici	-,11939	,14565	1,000	-,6166	,3778
	Girişimci	-,03424	,21322	1,000	-,8599	,7914
	Emekli	-,27860	,17109	,997	-,9466	,3894
	Diğer	-,27787	,11683	,601	-,6749	,1192
Girişimci	Öğrenci	,13040	,20443	1,000	-,6857	,9465
	Ev hanımı	,24231	,61194	1,000	-5,3820	5,866 6
	Kamu sektörü çalışan	-,02121	,22348	1,000	-,8623	,8199
	Kamu sektörü yönetici	-,32853	,21432	,999	-1,1671	,5101
	Özel sektör çalışan	-,18199	,19852	1,000	-,9960	,6321
	Özel sektör yönetici	-,08514	,22291	1,000	-,9256	,7553
	Esnaf	,03424	,21322	1,000	-,7914	,8599
	Emekli	-,24436	,24030	1,000	-1,1517	,6630

	Diğer	-,24362	,20524	1,000	-1,0601	,5728
Emekli	Öğrenci	,37476	,16000	,799	-,2822	1,0317
	Ev hanımı	,48667	,59856	1,000	-5,6916	6,6649
	Kamu sektörü çalışan	,22315	,18372	1,000	-,4653	,9116
	Kamu sektörü yönetici	-,08417	,17246	1,000	-,7767	,6084
	Özel sektör çalışan	,06237	,15238	1,000	-,5974	,7222
	Özel sektör yönetici	,15922	,18302	1,000	-,5287	,8471
	Esnaf	,27860	,17109	,997	-,3894	,9466
	Girişimci	,24436	,24030	1,000	-,6630	1,1517
	Diğer	,00074	,16103	1,000	-,6562	,6577
Diğer	Öğrenci	,37403*	,09990	,012	,0420	,7061
	Ev hanımı	,48593	,58537	1,000	-6,4070	7,3788
	Kamu sektörü çalışan	,22242	,13465	,993	-,2359	,6808
	Kamu sektörü yönetici	-,08490	,11883	1,000	-,5497	,3799
	Özel sektör çalışan	,06164	,08716	1,000	-,2278	,3510
	Özel sektör yönetici	,15848	,13370	1,000	-,2982	,6151
	Esnaf	,27787	,11683	,601	-,1192	,6749
	Girişimci	,24362	,20524	1,000	-,5728	1,0601
	Emekli	-,00074	,16103	1,000	-,6577	,6562
* Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.						

Tablo 39’da görüldüğü üzere öğrenci, özel sektör çalışanı ve diğer seçeneğine sahip olan 3 farklı meslek grubu arasında anlamlı bir farklılık vardır. Tablodan hareketle: Katılımcılar arasındaki özel sektör çalışanları öğrencilere kıyasla daha fazla benzersizlik ihtiyacı tüketim eğiliminde olduklarını ve yine diğer seçeneğini

işaretleyen katılımcıların öğrencilere kıyasla daha fazla benzersizlik ihtiyacı tüketim eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür. Bu durumda H3e hipotezinde anlamlı bir farklılık vardır.

3.5.6. Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Eğilimi Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi

Tablo 40’da görüldüğü üzere $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde olduğundan, eğitim durumlarının hangisi veya hangileri arasında farklılığın olduğunun anlaşılmasına yönelik önceki testler gibi Post Hoc analizi yapılması planlanmış ancak analiz sonucunda post hoc ekranında ““en az bir grupta ikiden az farklılık olduğundan bu test yapılamaz” uyarısı verilmiştir. Dolayısıyla analiz yapılamamıştır. Yani Tablo 40’da gözlenen en az bir grupta bir seçeneğin farklılığa sahip olduğu gözlenmiştir. Ancak hangi grup diğerlerine kıyasla daha fazla benzersizlik tüketim eğiliminde olduğu yorumlanamamıştır. Bu durumda H3f hipotezi anlamlı bir farklılığa sahiptir.

Tablo 40. Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Eğilimi Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi

	Eğitim Durumu	N	Ortalama Sıra Değeri
Benzersizlik İhtiyacı Tüketim Ölçeği Ortalaması	İlk Okul ve Orta Okul Mezunları	34	160,34
	Lise Mezunları	118	235,08
	Üniversite Öğrencisi	71	157,09
	Üniversite Mezunları	135	198,29
	Yüksek Lisans Öğrencisi	12	121,54
	Yüksek Lisans Mezunları	24	231,19
	Doktora Öğrencisi	1	89,00
	Toplam	395	
Kruskal-Wallis H	33,600		
Asymp. Sig.	<,001		

3.6. Hedonik Tüketim Ölçeğinin Hipotez Testleri

Çalışmanın bu kısmında ilk üç bölümde uygulandığı gibi Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testleri ile analize devam edilecektir. Hedonik tüketim ölçeğinin ifadelerine uygulanacak olan, sosyodemografik özelliklerin farklılaşp farklılaşmadığının anlaşılmasına yönelik olacaktır. Testler ile analiz edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir.

H4: Hedonik tüketim eğilimi katılımcıların demografik değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H4a: Tüketicilerin cinsiyetleri bakımından, hedonik tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4b: Tüketicilerin yaş grupları bakımından hedonik tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4c: Tüketicilerin medeni durumları bakımından hedonik tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4d: Tüketicilerin aylık geliri bakımından, hedonik tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4e: Tüketicilerin meslekleri bakımından, hedonik tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4f: Tüketicilerin eğitim seviyeleri bakımından, hedonik tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

3.6.1. Hedonik Tüketim Eğilimi Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi

Tablo 41’da incelenen hedonik tüketim eğiliminin cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa sahip olduğu gözlenmektedir. Buradaki farklılığın erkeklere kıyasla kadınların daha fazla ortalama ve toplam sıra değerinin yüksek olduğu sonucundan hareketle kadınların erkeklere göre daha fazla hedonik tüketim eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür. Dolayısıyla H4a hipotezi anlamlı bir farklılığa sahiptir.

Tablo 41. Hedonik Tüketim Eğilimi Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama S. Değeri	Toplam S. Değeri
Hedonik Tüketim Ölçek Ortalaması	Kadın	204	227,85	46482,00
	Erkek	191	166,12	31728,00
	Toplam	395		
Mann-Whitney U	13392,000			
Asymp. Sig. (2-tailed)	<,001			

3.6.2. Hedonik Tüketim Eğilimi Yaşa Göre Kruskal Wallis Testi

Tablo 42’ de Hedonik tüketim eğilimi yaşa göre p değerinin 0,05’ten küçük olmasından dolayı anlamlı bir farklılığa sahiptir.

Tablo 42. Hedonik Tüketim Eğilimi Yaşa Göre Kruskal Wallis Testi

	Yaş	N	Ortalama S. Değeri
Hedonik Tüketim Ölçek Ortalaması	18-23	82	232,21
	24-29	96	213,09
	30-35	113	200,35
	36-45	85	160,15

	46 ve üzeri	19	129,45
	Toplam	395	
Kruskal-Wallis H	25,337		
Asymp. Sig.	<,001		

Ancak $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinin hangi yaş grubu veya birden fazla yaş grubunda mı farklılık söz konusu olmuştur, durumun anlaşılmasına yönelik olarak: Post Hoc analizi yapılmıştır.

Tablo 43. Post Hoc Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Fark (I-J)	Standart s. Hatası	Sig. (P değeri)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-23	24-29	,12828	,11816	,962	-,2068	,4634
	30-35	,21931	,10009	,264	-,0655	,5041
	36-45	,41997*	,10010	<,001	,1350	,7049
	46 ve üzeri	,66945*	,16565	,003	,1722	1,1666
24-29	18-23	-,12828	,11816	,962	-,4634	,2068
	30-35	,09103	,09620	,986	-,1820	,3640
	36-45	,29169*	,09620	,028	,0185	,5648
	46 ve üzeri	,54117*	,16332	,023	,0492	1,0331
30-35	18-23	-,21931	,10009	,264	-,5041	,0655
	24-29	-,09103	,09620	,986	-,3640	,1820
	36-45	,20066	,07288	,063	-,0057	,4071
	46 ve üzeri	,45014	,15077	,064	-,0163	,9166
36-45	18-23	-,41997*	,10010	<,001	-,7049	-,1350
	24-29	-,29169*	,09620	,028	-,5648	-,0185
	30-35	-,20066	,07288	,063	-,4071	,0057
	46 ve üzeri	,24948	,15077	,694	-,2171	,7160
46 ve üzeri	18-23	-,66945*	,16565	,003	-1,1666	-,1722
	24-29	-,54117*	,16332	,023	-1,0331	-,0492

	30-35	-,45014	,15077	,064	-,9166	,0163
	36-45	-,24948	,15077	,694	-,7160	,2171

* Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 43’de gözlenen sonuca göre 18-23 yaş grubundaki katılımcılar 36-45 ve 46 ve üstü yaş gruplarına sahip katılımcılara kıyasla daha fazla hedonik tüketim eğilimde olduğunu söylemek mümkündür. Aynı şekilde 24-29 yaş grubundaki katılımcıların da 36-45 ve 46 ve üstü yaş gruplarına sahip katılımcılara kıyasla daha fazla hedonik tüketim eğilimde olduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle H4b hipotezi anlamlı bir farklılığa sahiptir.

3.6.3. Hedonik Tüketim Eğilimi Medeni Duruma Göre Mann-Whitney U Testi

Tablo 44’de gözlenen sonuca göre hedonik tüketim eğilimi medeni duruma göre bir farklılık arz etmemektedir. Bu durumda H4c hipotezi anlamlı değildir.

Tablo 44. Hedonik Tüketim Eğilimi Medeni Duruma Göre Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Ortalama S. Değeri	Toplam S. Değeri
Hedonik Tüketim Ölçek Ortalaması	Bekar	181	192,55	34851,00
	Evli	214	202,61	43359,00
	Toplam	395		
Mann-Whitney U	18380,000			
Asymp. Sig. (2-tailed)	,382			

3.6.4. Hedonik Tüketim Eğilimi Aylık Gelire Göre Kruskal Wallis Testi

Tablo 45'e göre hedonik tüketim eğilimi aylık gelire göre $p>0,05$ değerinden dolayı, bir farklılık arz etmemektedir. Bu durumda H4e hipotezi anlamlı bir farklılığa sahip değildir.

Tablo 45. Hedonik Tüketim Eğilimi Aylık Gelire Göre Kruskal Wallis Testi

	Aylık Gelir	N	Ortalama S. Değeri
Hedonik Tüketim Ölçek Ortalaması	0-2000	43	211,31
	2001-4000	20	238,53
	4001-6000	70	185,61
	6001-8000	76	200,63
	8001-10000	81	197,59
	10001--15000	68	187,76
	15001 ve üstü	37	198,41
	Total	395	
Kruskal-Wallis H	4,529		
Asymp. Sig.	,605		

3.6.5. Hedonik Tüketim Eğilimi Mesleklerine Göre Kruskal Wallis Testi

Tablo 46'ya göre hedonik tüketim eğilimi mesleklere göre $p>0,05$ değerinden dolayı, bir farklılık arz etmemektedir. Bu durumda H4d hipotezi anlamlı bir farklılığa sahip değildir.

Tablo 46. Hedonik Tüketim Eğilimi Mesleklerine Göre Kruskal Wallis Testi

	Meslek	N	Ortalama S. Değeri
Hedonik Tüketim Ölçek Ortalaması	Öğrenci	63	224,31
	Ev hanımı	4	151,38

	Kamu sektörü çalışan	37	199,05
	Kamu sektörü yönetici	8	176,00
	Özel sektör çalışan	118	197,45
	Özel sektör yönetici	34	180,24
	Esnaf	31	192,13
	Girişimci	13	187,15
	Emekli	10	109,35
	Diğer	77	205,06
	Toplam	395	
Kruskal-Wallis H		11,689	
Asymp. Sig.		,231	

3.6.6. Hedonik Tüketim Eğilimi Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi

Tablo 47’de görüldüğü üzere $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde olduğundan, eğitim durumlarının hangisi veya hangileri arasında farklılığın olduğunun anlaşılmasına yönelik Post Hoc analizi yapılması planlanmış ancak analiz sonucunda post hoc testi “en az bir grupta ikiden az farklılık olduğundan bu test yapılamaz” uyarısı vermiştir. Dolayısıyla analiz çıkmamıştır. Yani Tablo 47’ten hareketle, en az bir grupta, en az bir seçenek diğerlerine kıyasla farklıdır. Ancak hangi grup hedonik tüketim eğilimde farklılığa sahiptir, yorumlanamamıştır. Buradan hareketle H_4f hipotezi anlamlıdır.

Tablo 47. Hedonik Tüketim Eğilimi Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi

	Eğitim Durumu	N	Ortalama S. Değeri
Hedonik Tüketim Ölçek Ortalaması	İlk Okul ve Orta Okul Mezunu	34	125,32
	Lise Mezunu	118	201,45
	Üniversite Öğrencisi	71	229,32
	Üniversite Mezunu	135	197,07
	Yüksek Lisans Öğrenci	12	205,25

	Yüksek Lisans Mezunu	24	188,81
	Doktora Öğrenci	1	297,00
	Toplam	395	
Kruskal-Wallis H	20,241		
Asymp. Sig.	,003		

3.7. Moda Yönelimli Tüketim Ölçeğinin Hipotez Testleri

Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testleri ile analize devam edilecektir. Testler Moda Yönelimli Tüketim ölçeğinin ifadelerine uygulanacak olan, sosyodemografik özelliklerin farklılaşıp farklılaşmadığının anlaşılmasına yönelik olacaktır. Testler ile analiz edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir.

H5: Moda yönelimli tüketim eğilimi katılımcıların demografik değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H5a: Tüketicilerin cinsiyetleri bakımından, moda yönelimli tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H5b: Tüketicilerin yaş grupları bakımından, moda yönelimli tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H5c: Tüketicilerin medeni durumları bakımından, moda yönelimli tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H5d: Tüketicilerin aylık geliri bakımından, moda yönelimli tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H5e: Tüketicilerin meslekleri bakımından, moda yönelimli tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H5f: Tüketicilerin eğitim seviyeleri bakımından, moda yönelimli tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

3.7.1. Moda Yönelimli Tüketim Eğilimi Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi

Tablo 48’da incelenen p değerinin anlamlılık değerinden büyük olmasından dolayı moda yönelimli tüketim eğilimi cinsiyete göre farklılık yoktur. Buradan hareketle H5a hipotezi anlamlı değildir.

Tablo 48. Moda Yönelimli Tüketim Eğilimi Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama Sıra Değeri	Toplam Sıra .Değeri
Moda Yönelimli Tüketim Ölçek Ortalaması	Kadın	204	204,91	41802,50
	Erkek	191	190,62	36407,50
	Total	395		
Mann-Whitney U	18071,500			
Asymp. Sig. (2-tailed)	,213			

3.7.2. Moda Yönelimli Tüketim Eğilimi Yaşa Göre Kruskal Wallis Testi

Tablo 49’da yaşa göre moda yönelimli tüketim ölçeğinin anlamlı bir farklılığa sahip olmadığını göstermektedir. Bu durumda H5b hipotezi anlamlı bir farklılığa sahip değildir.

Tablo 49. Moda Yönelimli Tüketim Eğilimi Yaşa Göre Kruskal Wallis Testi

Yaş	N	Ortalama Sıra Değeri
-----	---	----------------------

Moda Yönelimli Tüketim Ölçek Ortalaması	18-23	82	208,63
	24-29	96	200,09
	30-35	113	210,56
	36-45	85	175,81
	46 ve üzeri	19	166,11
	Total	395	
Kruskal-Wallis H	6,811		
Asymp. Sig.	,146		

3.7.3. Moda Yönelimli Tüketim Eğilimi Medeni Duruma Göre Mann-Whitney U Testi

Tablo 50, moda yönelimli tüketim ölçeğinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılığa sahip olmadığını göstermektedir. Buna göre H5c hipotezi anlamlı bir farklılığa sahip değildir.

Tablo 50. Moda Yönelimli Tüketim Eğilimi Medeni Duruma Göre Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Ortalama Sıra Değeri
Moda Yönelimli Tüketim Ölçek Ortalaması	Bekar	181	200,87
	Evli	214	195,57
	Toplam	395	
Kruskal-Wallis H	18847,000		
Asymp. Sig.	,645		

3.7.4. Moda Yönelimli Tüketim Eğilimi Aylık Gelire Göre Kruskal Wallis Testi

Tablo 51, moda yönelimli tüketim ölçeğinin aylık gelire göre anlamlı bir farklılığa sahip olmadığını göstermektedir. Buna göre H5d hipotezi anlamlı bir farklılığa sahip değildir.

Tablo 51. Moda Yönelimli Tüketim Eğilimi Aylık Gelire Göre Kruskal Wallis Testi

	Aylık Gelir	N	Ort. Sıra Değeri
Moda Yönelimli Tüketim Ölçek Ortalaması	0-2000	43	155,80
	2001-4000	20	156,45
	4001-6000	70	144,48
	6001-8000	76	149,94
	8001-10000	81	134,04
	Total	290	
Kruskal-Wallis H	2,728		
Asymp. Sig.	,604		

3.7.5. Moda Yönelimli Tüketim Eğilimi Mesleklerine Göre Kruskal Wallis Testi

Tablo 52’de p değerinin anlamlılık düzeyinin üstünde çıktığını görülmektedir. Moda yönelimli tüketim eğilimde aylık gelir duruma göre anlamlı bir farklılığın olmadığını söylemek mümkündür. Buradan hareketle H5e hipotezi anlamlı bir farklılığa sahip değildir.

Tablo 52. Moda Yönelimli Tüketim Eğilimi Mesleklerine Göre Kruskal Wallis Testi

	Meslek	N	Ort. Sıra Değeri
Moda Yönelimli Tüketim Ölçek Ortalaması	Öğrenci	63	208,60
	Ev hanımı	4	228,50
	Kamu sektörü çalışan	37	199,15
	Kamu sektörü yönetici	8	193,13
	Özel sektör çalışan	118	198,26
	Özel sektör yönetici	34	176,62
	Esnaf	31	183,60
	Girişimci	13	196,23
	Emekli	10	163,50
	Diğer	77	207,31
	Toplam	395	

Kruskal-Wallis H	3,966		
Asymp. Sig.	,914		

3.7.6. Moda Yönelimli Tüketim Eğilimi Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi

Tablo 53’de $p > 0,05$ değerinde olduğundan, moda yönelimli tüketim eğilimi eğitim durumuna göre anlamlı bir farka sahip değildir. Dolayısıyla H5f hipotezi de anlamlı bir farklılığa sahip değildir.

Tablo 53. Moda Yönelimli Tüketim Eğilimi Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi

	Eğitim Durumu	N	Ort. Sıra Değeri
Moda Yönelimli Tüketim Ölçek Ortalaması	İlk Okul ve Orta Okul Mezunu	34	185,38
	Lise Mezunu	118	195,39
	Üniversite Öğrencisi	71	201,74
	Üniversite Mezunu	135	203,20
	Yüksek Lisans Öğrenci	12	162,33
	Yüksek Lisans Mezunu	24	212,29
	Doktora Öğrenci	1	53,00
	Toplam	395	
Kruskal-Wallis H	3,997		
Asymp. Sig.	,677		

3.8. İçtepkisel Satın Alma Ölçeğinin Hipotez Testleri

Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testleri ile analize devam edilecektir. Testler içtepkisel satın alma ölçeğinin ifadelerine uygulanacak olan, sosyodemografik

özelliklerin farklılaşıp farklılaşmadığının anlaşılmasına yönelik olacaktır. Testler ile analiz edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir.

H6: İçtepkisel satın alma tüketim eğilimi katılımcıların demografik değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H6a: Tüketicilerin cinsiyetleri bakımından, içtepkisel satın alma tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H6b: Tüketicilerin yaş grupları bakımından, içtepkisel satın alma tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H6c: Tüketicilerin medeni durumları bakımından, içtepkisel satın alma tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H6d: Tüketicilerin aylık geliri bakımından, içtepkisel satın alma tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H6e: Tüketicilerin meslekleri bakımından, içtepkisel satın alma tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H6f: Tüketicilerin eğitim seviyeleri bakımından, içtepkisel satın alma tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

3.8.1. İçtepkisel Satın Alma Tüketim Eğilimi Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi

Tablo 54’de içtepkisel satın alma tüketim eğiliminin cinsiyete göre anlamlı bir sonuca sahip olmadığı gösterilmektedir. H6a hipotezi anlamlı bir farklılığa sahip değildir.

Tablo 54. İçtepkisel Satın Alma Tüketim Eğilimi Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi

	Cinsiyet	N	Ort. Sıra Değeri	Top. Sıra Değeri
İçtepkisel Satın Alma Ölçek Ortalaması	Kadın	204	204,48	41713,00
	Erkek	191	191,08	36497,00
	Toplam	395		
Mann-Whitney U	18161,000			
Asymp. Sig. (2-tailed)	,243			

3.8.2. İçtepkisel Satın Alma Tüketim Eğilimi Yaşa Göre Kruskal Wallis Testi

Tablo 55’de $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde olduğunu görülmektedir. İçtepkisel satın alma eğilimi yaşıya göre anlamlı farklılığa sahiptir.

Tablo 55. İçtepkisel Satın Alma Tüketim Eğilimi Yaşa Göre Kruskal Wallis Testi

	Yaş	N	Ort. Sıra Değer
İçtepkisel Satın Alma Ölçek Ortalaması	18-23	82	227,19
	24-29	96	210,06
	30-35	113	201,09
	36-45	85	160,59
	46 ve üzeri	19	160,08
	Toplam	395	
Kruskal-Wallis H	17,789		
Asymp. Sig.	,001		

Bu farklılığın hangi yaş grubu veya gruplarından olduğunu anlamak amacıyla Post Hoc analizi yapılmıştır.

Tablo 56. Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Fark (I-J)	Standart s. Hatası	Sig. (P deperi)	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-23	24-29	,02594	,11758	1,000	-,3074	,3593
	30-35	,14067	,10562	,870	-,1587	,4400
	36-45	,38854*	,09852	,001	,1087	,6684
	46 ve üzeri	,42769	,16420	,134	-,0689	,9243
24-29	18-23	-,02594	,11758	1,000	-,3593	,3074
	30-35	,11473	,11302	,976	-,2054	,4348
	36-45	,36260*	,10642	,008	,0606	,6646
	46 ve üzeri	,40174	,16905	,211	-,1054	,9088
30-35	18-23	-,14067	,10562	,870	-,4400	,1587
	24-29	-,11473	,11302	,976	-,4348	,2054
	36-45	,24787	,09303	,080	-,0155	,5113
	46 ve üzeri	,28702	,16096	,591	-,2027	,7767
36-45	18-23	-,38854*	,09852	,001	-,6684	-,1087
	24-29	-,36260*	,10642	,008	-,6646	-,0606
	30-35	-,24787	,09303	,080	-,5113	,0155
	46 ve üzeri	,03915	,15640	1,000	-,4415	,5198
46 ve üzeri	18-23	-,42769	,16420	,134	-,9243	,0689
	24-29	-,40174	,16905	,211	-,9088	,1054
	30-35	-,28702	,16096	,591	-,7767	,2027
	36-45	-,03915	,15640	1,000	-,5198	,4415
* Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.						

Tablo 56’da görüldüğü üzere 18-23 yaş grubu ve 24-29 yaş grubundaki katılımcılar 30-35 yaş grubundaki katılımcılara kıyasla daha fazla içtepkisel satın alma eğilimde olduklarını söylemek mümkündür. Dolayısıyla H6b hipotezi anlamlı bir farklılığa sahiptir.

3.8.3. İçtepkisel Satın Alma Tüketim Eğilimi Medeni Duruma Göre Mann-Whitney U Testi

Tablo 57’ de içtepkisel satın alma tüketim eğiliminin medeni duruma göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde olduğunu görmekteyiz. Buradan yola çıkarak evli katılımcıların bekar katılımcılara kıyasla içtepkisel satın alma eğilimlerinin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. H6c hipotezi anlamlı bir farklılığa sahiptir.

Tablo 57. İçtepkisel Satın Alma Tüketim Eğilimi Medeni Duruma Göre Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Ort. Sıra Değeri	Toplam Sıra Değeri
İçtepkisel Satın Alma Ölçek Ortalaması	Bekar	181	184,74	33438,50
	Evli	214	209,21	44771,50
	Toplam	395		
Mann-Whitney U	16967,500			
Asymp. Sig. (2-tailed)	,034			

3.8.4. İçtepkisel Satın Alma Tüketim Eğilimi Aylık Gelire Göre Kruskal Wallis Testi

Tablo 58’de $p > 0,05$ düzeyinde olduğundan dolayı, içtepkisel satın alma tüketim eğilimi aylık gelire göre anlamlı bir farklılığa sahip değildir. H6d hipotezi anlamlı bir farklılığa sahip değildir.

Tablo 58. İçtepkisel Satın Alma Tüketim Eğilimi Aylık Gelire Göre Kruskal Wallis Testi

	Aylık Gelir	N	Ort. Sıra Değeri
İçtepkisel Satın Alma Ölçek Ortalaması	0-2000	43	154,51
	2001-4000	20	173,75
	4001-6000	70	151,28
	6001-8000	76	137,67
	8001-10000	81	136,09
	Toplam	290	
Kruskal-Wallis H	4,795		
Asymp. Sig.	,309		

3.8.5. İçtepkisel Satın Alma Tüketim Eğilimi Mesleklere Göre Kruskal Wallis Testi

Tablo 59’de gösterildiği gibi p değeri anlamlılık değerinden yüksek olduğu için, içtepkisel satın alma tüketim eğilimi mesleklere göre anlamlı bir farklılığa sahip değildir. H₀ hipotezi anlamlı bir farklılığa sahip değildir.

Tablo 59. İçtepkisel Satın Alma Tüketim Eğilimi Mesleklere Göre Kruskal Wallis Testi

	Meslek	N	Ort. Sıra Değeri
İçtepkisel Satın Alma Ölçek Ortalaması	Öğrenci	63	213,86
	Ev hanımı	4	198,00
	Kamu sektörü çalışan	37	187,09
	Kamu sektörü yönetici	8	180,38
	Özel sektör çalışan	118	203,45
	Özel sektör yönetici	34	166,59
	Esnaf	31	207,40
	Girişimci	13	153,31
	Emekli	10	192,75
	Diğer	77	202,05
	Toplam	395	
Kruskal-Wallis H	6,927		
Asymp. Sig.	,645		

3.8.6. İçtepkisel Satın Alma Tüketim Eğilimi Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi

Tablo 60’da görüldüğü üzere p değerini anlamlılık değerinin üstünde olduğundan dolayı, H6f hipotezi anlamlı bir farklılığa sahip değildir. Şunu söyleyebiliriz, içtepkisel satın alma eğilimi eğitim durumlarına göre anlamlı derecede bir farklılığa sahip değildir.

Tablo 60. İçtepkisel Satın Alma Tüketim Eğilimi Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi

	Eğitim Durumu	N	Ort. Sıra Değeri
İçtepkisel Satın Alma Ölçek Ortalaması	İlk Okul ve Orta Okul Mezunu	34	175,90
	Lise Mezunu	118	189,26
	Üniversite Öğrencisi	71	229,57
	Üniversite Mezunu	135	201,25
	Yüksek Lisans Öğrenci	12	145,63
	Yüksek Lisans Mezunu	24	184,58
	Doktora Öğrenci	1	251,00
	Toplam	395	
Kruskal-Wallis H	10,608		
Asymp. Sig.	,101		

3.9. Spearman Korelasyon Analizi

Çalışmanın bundan sonraki analiz kısmında spearman korelasyon analizi yapılmıştır. Analize geçmeden önce ölçülecek verilerin monotonluk tabloları çıkartılıp incelenmiş ve analizi yapmaya uygun görülmüştür. Analizde test edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir.

H7: Statü Tüketimi ile gösterişçi tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır.

H8: Statü tüketimi ile benzersizlik ihtiyacı tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır.

H9: Statü tüketimi ile hedonik tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır.

H10: Statü tüketimi ile moda yönelimli tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır.

H11: Statü tüketimi ile içtepkiyel satın alma tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır.

H12: Gösterişçi Tüketim ile benzersizlik ihtiyacı tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır.

H13: Gösterişçi Tüketim ile hedonik tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır.

H14: Gösterişçi Tüketim ile moda yönelimli tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır.

H15: Gösterişçi Tüketim ile içtepkiyel satın alma tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır.

H16: Benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimi ile hedonik tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır.

H17: Benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimi ile moda yönelimli tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır.

H18: Benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimi ile içtepkiyel satın alma tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır.

H19: Hedonik tüketim eğilimi ile moda yönelimli tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır.

H20: Hedonik tüketim eğilimi ile içtepkiyel satın alma tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır.

H21: Moda yönelimli tüketim eğilimi ile içtepkiyel satın alma tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tablo 61’de analiz ile elde edilen hipotez testlerinin sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre statü tüketimi gösterişçi tüketim üzerinde 0,01 düzeyinde anlamlı olup ,355 oranında olumlu bir etkiye sahiptir. Bu durumda H7: Statü tüketimi ile gösterişçi tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır, hipotezi desteklenmiştir. Statü tüketimi benzersizlik ihtiyacı tüketimi üzerinde 0,01 düzeyinde anlamlı olup ,269 oranında olumlu bir etkiye sahiptir. Bu durumda H8: Statü tüketimi ile benzersizlik ihtiyacı tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır, hipotezi desteklenmiştir. Statü tüketimi hedonik tüketim üzerinde ,011 düzeyinde anlamlı olup ,127 oranında olumlu bir etkiye sahiptir. Bu durumda H9: Statü tüketimi ile hedonik tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır, hipotezi desteklenmiştir. Statü tüketimi moda yönelimli tüketim üzerinde 0,01 düzeyinde anlamlı olup ,201 oranında olumlu bir etkiye sahiptir. Bu durumda H10: Statü tüketimi ile moda yönelimli tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır, hipotezi desteklenmiştir. Statü tüketimi içtepkisel satın alma tüketimi üzerinde ,035 düzeyinde anlamlı olup ,106 oranında olumlu bir etkiye sahiptir. Bu durumda H11: Statü tüketimi ile içtepkisel satın alma tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır, hipotezi desteklenmiştir.

Gösterişçi tüketim benzersizlik ihtiyacı tüketimi üzerinde 0,01 düzeyinde anlamlı olup ,453 olumlu bir etkiye sahiptir. Bu durumda H12: Gösterişçi Tüketim ile benzersizlik ihtiyacı tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır, hipotezi desteklenmiştir. Gösterişçi tüketim hedonik tüketim üzerinde 0,01 düzeyinde anlamlı olup ,319 oranında olumlu bir etkiye sahiptir. Bu durumda H13: Gösterişçi Tüketim ile hedonik tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır, hipotezi desteklenmiştir. Gösterişçi tüketim moda yönelimli tüketim üzerinde 0,01 düzeyinde anlamlı olup ,363 oranında olumlu bir etkiye sahiptir. Bu durumda H14: Gösterişçi Tüketim ile moda yönelimli tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır, hipotezi desteklenmiştir. Gösterişçi tüketim içtepkisel satın alma tüketim üzerinde 0,01 düzeyinde anlamlı olup ,261 oranında olumlu bir etkiye sahiptir. Bu durumda H15: Gösterişçi Tüketim ile içtepkisel satın alma tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır, hipotezi desteklenmiştir.

Benzersizlik ihtiyacı tüketimi hedonik tüketim üzerinde 0,01 düzeyinde anlamlı olup ,373 oranında olumlu bir etkiye sahiptir. Bu durumda H16: Benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimi ile hedonik tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır, hipotezi

desteklenmiştir. Benzersizlik ihtiyacı tüketimi moda yönelimli tüketim üzerinde 0,01 düzeyinde anlamlı olup ,423 oranında olumlu bir etkiye sahiptir. Bu durumda H17: Benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimi ile moda yönelimli tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır, hipotezi desteklenmiştir. Benzersizlik ihtiyacı tüketimi içtepkisel satın alma tüketimi üzerinde 0,01 düzeyinde anlamlı olup ,284 oranında olumlu bir etkiye sahiptir. Bu durumda H18: Benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimi ile içtepkisel satın alma tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır, hipotezi desteklenmiştir.

Hedonik tüketim moda yönelimli tüketim üzerinde 0,01 düzeyinde anlamlı olup ,445 oranında olumlu bir etkiye sahiptir. Bu durumda H19: Hedonik tüketim moda yönelimli tüketim üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir, hipotezi desteklenmiştir. Hedonik tüketim içtepkisel satın alma tüketimi üzerinde 0,01 düzeyinde anlamlı olup ,389 oranında olumlu bir etkiye sahiptir. Bu durumda H20: Hedonik tüketim iç tepkisel satın alma tüketimi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir, hipotezi desteklenmiştir.

Moda yönelimli tüketim içtepkisel satın alma tüketimi üzerinde 0,01 düzeyinde anlamlı olup ,410 oranında olumlu bir etkiye sahiptir. Bu durumda H21: Moda yönelimli tüketim içtepkisel satın alma tüketimi olumlu etkilemektedir, hipotezi desteklenmektedir.

3.10. Araştırma Hipotezlerinin Kabul- Ret Sunumu

H1:Statü tüketim eğilimi katılımcıların demografik değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılığa sahiptir. (RET)

H1a: Tüketicilerin cinsiyetleri bakımından, statü tüketimi eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H1b: Tüketicilerin yaş grupları bakımından, statü tüketimi eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H1c: Tüketicilerin medeni durumları bakımından, statü tüketimi eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H1d: Tüketicilerin aylık geliri bakımından, statü tüketimi eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H1e: Tüketicilerin meslekleri bakımından, statü tüketimi eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H1f: Tüketicilerin eğitim seviyeleri bakımından, statü tüketimi eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H2:Gösterişçi tüketim eğilimi katılımcıların demografik değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılığa sahiptir. (RET)

H2a: Tüketicilerin cinsiyetleri bakımından, gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H2b: Tüketicilerin yaş grupları bakımından, gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H2c: Tüketicilerin medeni durumları bakımından, gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H2d: Tüketicilerin aylık geliri bakımından, gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H2e: Tüketicilerin meslekleri bakımından, gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H2f: Tüketicilerin eğitim seviyeleri, bakımından, gösterişçi tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H3:Benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimi katılımcıların demografik değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılığa sahiptir. (KISMEN KABUL)

H3a: Tüketicilerin cinsiyetleri bakımından, benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H3b: Tüketicilerin yaş grupları bakımından, benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (KABUL)

H3c: Tüketicilerin medeni durumları bakımından, benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (KABUL)

H3d: Tüketicilerin aylık geliri bakımından, benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (KABUL)

H3e: Tüketicilerin meslekleri bakımından, benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (KABUL)

H3f: Tüketicilerin eğitim seviyeleri bakımından, benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (KABUL)

H4: Hedonik tüketim eğilimi katılımcıların demografik değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılığa sahiptir. (KISMEN KABUL)

H4a: Tüketicilerin cinsiyetleri bakımından, hedonik tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (KABUL)

H4b: Tüketicilerin yaş grupları bakımından, hedonik tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (KABUL)

H4c: Tüketicilerin medeni durumları bakımından, hedonik tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H4d: Tüketicilerin aylık geliri bakımından, hedonik tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H4e: Tüketicilerin meslekleri bakımından, hedonik tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H4f: Tüketicilerin eğitim seviyeleri bakımından, hedonik tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (KABUL)

H5: Moda yönelimli tüketim eğilimi katılımcıların demografik değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılığa sahiptir. (RET)

H5a: Tüketicilerin cinsiyetleri bakımından, moda yönelimli tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H5b: Tüketicilerin yaş grupları bakımından, moda yönelimli tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H5c: Tüketicilerin medeni durumları bakımından, moda yönelimli tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H5d: Tüketicilerin aylık geliri bakımından, moda yönelimli tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H5e: Tüketicilerin meslekleri bakımından, moda yönelimli tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H5f: Tüketicilerin eğitim seviyeleri bakımından, moda yönelimli tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H6:İçtepkisel satın alma tüketim eğilimi katılımcıların demografik değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılığa sahiptir. (KISMEN RET)

H6a: Tüketicilerin cinsiyetleri bakımından, içtepkisel satın alma tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H6b: Tüketicilerin yaş grupları bakımından, içtepkisel satın alma tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (KABUL)

H6c: Tüketicilerin medeni durumları bakımından, içtepkisel satın alma tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (KABUL)

H6d: Tüketicilerin aylık geliri bakımından, içtepkisel satın alma tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H6e: Tüketicilerin meslekleri bakımından, içtepkisel satın alma tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H6f: Tüketicilerin eğitim seviyeleri bakımından, içtepkisel satın alma tüketim eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. (RET)

H7: Statü Tüketimi ile gösterişçi tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır. (KABUL)

H8: Statü tüketimi ile benzersizlik ihtiyacı tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır. (KABUL)

H9: Statü tüketimi ile hedonik tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır. (KABUL)

H10: Statü tüketimi ile moda yönelimli tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır. (KABUL)

H11: Statü tüketimi ile içtepkisel satın alma tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır. (KABUL)

H12: Gösterişçi Tüketim ile benzersizlik ihtiyacı tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır. (KABUL)

H13: Gösterişçi Tüketim ile hedonik tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır. (KABUL)

H14: Gösterişçi Tüketim ile moda yönelimli tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır. (KABUL)

H15: Gösterişçi Tüketim ile içtepkisel satın alma tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır. (KABUL)

H16: Benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimi ile hedonik tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır. (KABUL)

H17: Benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimi ile moda yönelimli tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır. (KABUL)

H18: Benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimi ile içtepkisel satın alma tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır. (KABUL)

H19: Hedonik tüketim eğilimi ile moda yönelimli tüketim arasında olumlu bir ilişki vardır. (KABUL)

H20: Hedonik tüketim eğilimi ile içtepkisel satın alma tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır. (KABUL)

H21:Moda yönelimli tüketim eğilimi ile içtepkiyel satın alma tüketimi arasında olumlu bir ilişki vardır. (KABUL)



SONUÇ

Postmodern tüketim şekillerinden olan; statü tüketimi, gösterişçi tüketim, benzersizlik ihtiyacı, hedonik tüketim, moda yönelimli tüketim ve içtepkisel satın alma ile tüketicinin sahip olduğu demografik etkenlerin her bir tüketim eğilimine, etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda postmodern tüketim şekillerinin de birbirleri üzerine etkilerini ortaya koymaya çalışan bu araştırma içerisinde yorumlanması gereken pek çok bulgu ve sonuca ulaşılmıştır.

Çalışmanın sonuçları açısından değinilmesi gereken en önemli noktalar; ölçeklerin test edilmesi aşamasından gözlenen, katılımcıların verdiği uç cevaplardır. Elde edilen verilerin normal dağılıma uygun olmadığı gözlenmiştir. Dolayısıyla non parametrik testler ile hipotezler ölçülmüştür. Normal dağılımına olanak sağlamayan bu cevaplardan, katılımcıların bilişsel farklılıklara sahip oldukları görülmektedir. Bireyler fazlaca değer duygusunu atfettiği benlik, imaj, statü gibi kavramlara ya çok katılmakta ya da tam tersi olarak reddetmektedir. Bu da bireylerin karmaşık duygular içerisinde olduğunu göstermektedir.

Ölçülen hipotezler, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, benzersizlik ihtiyacı, hedonik tüketim, moda yönelimli tüketim, içtepkisel satın alma tüketim eğilimleri ile katılımcıların demografik değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılığa sahip olduğu yönünde kurulmuştur. Ölçülen tüm hipotezlerin çıkış noktası, teorik bölümde değinildiği gibi daha önce yapılmış olan çalışmalardır. Yapılan çalışmalar, gösterişçi tüketimin ve statü tüketiminin, tüketicinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği yönündedir. Bu çalışmalardan esinlenerek diğer demografik özellikler için de farklılık gösterebileceği düşünülmüştür. Hipotezler tüketicinin tüm demografik özellikleri cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir, meslek ve eğitim durumu açısından incelenmiştir.

Statü tüketimi, gösterişçi tüketim, moda yönelimli tüketim hipotezlerinde herhangi bir demografik özellik açısından farklılığa rastlanmamıştır. Bu durumun sebebi Türk halkının bastırılmış ya da bastırılmak istenen duygu durumları ve

kollektivist kültüre sahip olmaları ile açıklanabilmektedir. Birey seçimlerini yaparken ve kendisini ifade ederken bilişsel olarak farklılıklara düşebilmektedir. Aslında olmasını istediği şeyi kendi seçimiymiş gibi gösterme gayreti içerisinde olabilmektedir. Sivrilme, popüler olma dikkat çekme gibi davranışlar topluluk içerisinde, toplumdan farklılaşmayı beraberinde getirdiği için birey genellikle bu durumlardan kaçınmaktadır. Toplum normlarının kısıtlayıcı etkisine bir başka ifadeyle, görünmek istenilen kimliğe göre de cevapların gelebilme ihtimali yüksektir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar, gerçekliğin ne kadar bir parçası olduğu kişilerin bilişsel duygu durumları ile alakalıdır. Davranışsal iktisat her insanın duyguları ve bilişsel ön yargıları bulunduğunu varsaymaktadır. Bilgiyi herkesin aynı şekilde işlemediğini ve doğrulukla işlemediği aynı zamanda farklı motive kaynakları olabildiğini ileri sürmektedir. Birey karar alırken bilmek ya da anlamak gibi bunlardan çok daha kısa yollara başvurduğunu, ne istediğini bilmediğini, emin olamadığını niyetlenen şeylerin çoğu zaman uygulamaya geçemediği gibi birçok gözlem rasyonellik ilkesinin savlarından farklı şekilde karar alındığını göstermektedir. Buradan hareketle katılımcıların kendi yanılgılarına düşerek kendilerinde asıl olanı ifade etme yanılgısını yaşamış olabilecekleri için, araştırmanın bahsi geçen hipotezlerinde demografik özellikler açısından anlamlı farklılığa sahip olmadığı sonucuna ulaşılmasına sebep olduğu düşünülmüştür.

Benzersizlik ihtiyacı, hedonik tüketim hipotezleri kısmen kabul edilerek, moda yönelimli tüketim hipotezleri kısmen reddedilmiştir. Benzersizlik ihtiyacı tüketim eğiliminde anlamlı farklılığa sahip olan demografik özellikler şunlardır; yaş, medeni durum, aylık gelir, meslek, eğitim durumu olarak sıralanmaktadır. Cinsiyet ise anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı bulunmuştur. Hedonik tüketim hipotezinde anlamlı farklılığa sahip olduğu gözlenen demografik özellikler şunlardır; yaş, cinsiyet ve eğitim durumudur. Farklılık ifade etmeyen; medeni durum, meslek, aylık gelir ise tartışma konusudur. Genellikle cesur davranışlar sergileyerek 4 skorunu veren, 5 skorunda da zaman zaman ısrarcı davranmıştır. Bu tip tüketiciler için postmodern tüketim kültürünün olduğunu söylemek mümkündür. İrtidalli olarak araştırmanın ikinci bölümünde anlatılmış olsa da tekrar etmekte fayda görülmüştür. Bu kültürde

birey tüketerek kendi kimliğinin oluşacağını düşünmekte ve sürekli olarak yeni heyecan ve deneyimlerin peşine düşmektedir.

Hedonik tüketim hipotezinin benzersizlik ihtiyacı üzerine olduğu düşünüldüğünde, bireylerin benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimlerinin medeni durum ve aylık gelir açısından farklılık ifade edebileceği düşünülmüştür. Çünkü bireyin benzersizlik ihtiyacı tüketim eğilimi içerisinde olmanın bir yolu olarak iyi harcama bütçesine sahip olması gereklidir. Sürekli modayı takip eden, sosyal çevresinde farklılaşma çabası içerisinde olan, sosyal medya fenomenleri tarafından önerilen ürünleri satın alan tüketici profilidir. Tüm bunların aksine, farklılığını ortaya koyma çabasıyla etrafınca, farksız olduğunun göstergesi olarak, sürekli yeni ürünlere pahalı, lüks, marka, statü ifade eden ürünlere ilgi duyan bir tüketim eğilimidir. Bunun yanında medeni durum ile de ilişkisinin evli olanlara kıyasla bekarların daha çok özgürce harcama yapma eğilimine sahip olabileceği düşünülmüştür. Ancak sonuçlar bu yönde gözlenmemiştir. Diğer anlamlı farklılığa sahip olmayan eğitim durumu özelliği ise bireyin, sosyal çevresinden etkilenen ve etkileşim sonucuna göre farksızlığa ya da farklılığa yönelebileceği durumundan hareketle 18-23, 24-29 yaş grubunda farklılığının eğitim durumu ile ilişkili olabileceği düşünülmüştür. Ancak gözlemler durumun anlamlı farklılığa sahip olmadığı yönünde olmuştur. Hedonik tüketim eğilimi üzerine tüketicinin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılığa sahip olduğu yönünde kurulmuştur. Kısmen kabul edilen hipotezin, katılımcıların; medeni durum, aylık gelir ve mesleklerine göre anlamlı farklılığa sahip olmadığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Anlamlı farklılığa sahip olduğu gözlenen yaş, cinsiyet ve eğitim durumunda hareketle; kadınların erkeklere kıyasla daha fazla hedonik tüketim eğilimine sahip olduğu gözlenmiştir. Yaş gruplarına bakıldığında 18-23 yaş grubu ile 24-29 yaş grubu, 30-35 ve 46 yaş üstü yaş gruplarına kıyasla daha çok hedonik tüketim eğilimine sahip olduğu gözlenmiştir. Farklılığın belirgin şekilde gözlemlendiği bu durumlardan tüketicinin eğilimlerinin kısmen farklılaştığını söylemek mümkündür. Aylık gelir, medeni durum ve meslekleri açısından farklılık söz konusu değildir. Tüketicinin prestij, marka, moda, bilinirliği yüksek ürünlere ilgi duymasının yanında bu durumların yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarına göre belirgin farklılığa sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Postmodern tüketim şekillerinin birbirleriyle ilişkili olduğu yönünde kurulan hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Statü tüketimi, gösterişçi tüketim hedonik tüketim, benzersizlik ihtiyacı, moda yönelimli tüketim, içtepkisel satın alma tüketim eğilimlerinin tamamı birbiri ile pozitif yönde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Postmodern tüketicinin profilini çizen örneklemin, kabul edilebilir seviyelerde tüketim eğilimlerine sahip olduğu ve birbiriyle ilişki oldukları bir diğer bulgudur. Tüketim kültürünü; ağız, lehçe, şive gibi etmenlere benzetmek mümkündür. Nasıl ki bir toplumun yöresel bir dili oluyorsa, birbirleriyle etkileşim içerisinde olan insanların da birbirine benzemesi doğal ve normaldir. Daha önce de belirtildiği gibi bu durum tüketim kültürünün bir parçasıdır. Postmodern tüketim kültürü aynı sosyal çevreyi paylaşan tüketicilerin farkında olmaksızın çevresinin tüketim eğilimlerine benzemek ya da benzerliğinden kaçınmak gibi doğal olarak ortaya çıkan psikolojik bir etkiye sahiptir.

Gözlenen bulgular, kullanılan hipotezlerin ve varsayımların doğruluğunu kanıtlayan yönde olmuştur. Seçilen örneklem rastgele seçilmemiş olup, bu durumun etkilerini yıllarca gözlemleyerek kurulan varsayımlara ulaşılmıştır. Kırklareli örnekleminin seçilmiş olması rastgele olmamakla beraber bu durumu farklı illerde yaşayan toplumlarda da gözlenebilmesi olası bir durumdur. Ya da tam tersi tüketim alışkanlıklarının çıkması da olası bir durumdur. Bu araştırmada, ilk olarak araştırmanın örneklemi belirlenmiştir. Daha sonra buradaki gözlemlerden yola çıkarak konu belirlenmiştir. Farklılığın gözlenmesi aşamasında farklı illerde ikamet etmiş olmak ve değişik kültürler içerisinde yaşamış insanlar ile aynı ortamlarda okuyup, çalışmak, tüketicinin satın alma davranışlarına ilgi duyulmasına sebep olmuştur.

Araştırma sonucunda postmodern tüketim şekillerinin ortalama cevapları incelendiğinde yüzdesel ağırlıklarından yola çıkarak araştırmanın örneklerini, her bir tüketim eğiliminin varlığını doğrular niteliktedir. Diğer taraftan demografik özelliklerine göre de hipotez kabul ret başlığında belirtildiği üzere, ölçekten ölçeğe farklılıklar söz konusudur. Postmodern tüketim şekillerinin birbirleri üzerinde olumlu etkisi olduğu varsayımının çıktılara bakılacak olursa, kurulan hipotezler açıkça göstermiştir ki tüm postmodern tüketim şekilleri pozitif yönde birbirlerini etkilemektedir.

Sonuç itibariyle Kırklareli halkının postmodern olduğunu ve postmodern tüketim alışkanlığı ve eğilimi içerisinde bulunduğundan tartışmalı olarak söz etmek mümkündür. Ancak tüketim alışkanlıkları içerisinde postmodern tüketim şekillerinde anlamlı farklılığa sahip oldukları yönünde kurulan varsayım ve hipotezlerin tamamını kabul etmek mümkün değildir. Çalışma açıkça göstermiştir ki Türk toplumunun bir kesimini incelerken mutlaka başka bir mukayeseye ihtiyaç duyulmaktadır. İhtiyacın ortaya çıkmasındaki ana faktör, bireyin kendini olduğu gibi ifade etmesinde oluşan toplumsal normlar ve bilişsel farklılıklardır. Bu çerçevede ele alındığında Kırklareli halkı katılımcıların cevapları itibariyle beklenen, gözlenen düzeyin altında postmodern tüketim kültürüne sahip çıkmıştır. Çalışmanın ışığında, Kırklareli halkının gösteriş amaçlı, statü göstergesi olan, prestij ifade eden, popüler olanın tercih edildiği tüketim kalıplarına sahiptir. Tüm postmodern tüketim şekillerinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından daha geniş bir örnekleme ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun yanında yöntem olarak seçilen anket yönetiminin de birey açısından farklı algılanıp farklı cevaplar verilmesine sebep olduğu düşünüldüğünden seçilen örneklem ile yüzyüze soru cevap yapılarak bu sonuçlardan farklı veriler elde edilebileceği düşünülmektedir.

Sonuçlardan hareketle tüketici davranışları ve satın alma, postmodern tüketici ve tüketim kültürü konularının araştırmacılarına öneri ve tavsiyelerde bulunulabilir. Bu tarz tüketim kültürü ve kültürel bir çalışmanın incelenmesi hususunda, birden fazla kültürün incelenmesi daha yorumlanması kolay bir araştırma olacaktır. Bir kültürün bir ilini merkeze alarak değil çoklu karşılaştırma yapılarak ölçülmesi, konunun anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Gelecekte bu tip bir araştırma yapacak olan araştırmacılara önerim, kültürlerarası bağlamda konunun incelenmesidir. Bunun yanında araştırma yönteminin kişinin yanılgılara düşmeden olanı olduğu gibi aktarabileceği bir yöntem seçmeleri olacaktır. Anket yöntemi yerine yüzyüze soru cevap kullanarak, seçilen katılımcının daha iyi anlaşılabilmesi bu sayede sonuçların daha iyi yorumlanabilmesi ve ölçülebilmesi imkanı verebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aydın, Adalı, Gülten, “Gösterişçi Tüketim Ve Reklam İlişkisi: Akıllı Telefon Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme”, *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, Sayı 46, Ankara, 2018.

Akdere, Çınla ve Büyükboyacı, Mürüvvet, “Davranışsal İktisat Ve Sınırlı Rasyonellik Varsayımı, *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar*, ed. Devrim Dumludağ, Özge Gökdemir, Levent Neyse, Ester Ruben, İmge Kitabevi, 2.Baskı, s. 107-139, Ankara, 2015

Aktan, C. Can Ve Yavuzaslan, Kıymet, “Bireylerin İktisadi Karar ve Tercihlerinde Zihinsel, Duygusal ve Psikolojik Faktörlerin Analizi”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 12, No 2, s.100-120, 2020

Ariely, Dan, *Akıldışı Ama Öngörülebilir*, Optimist Yayınları,3. Baskı, 2013, İstanbul.

Arslan, Abdurrahman, *Modern Dünyada Müslümanlar*, İletişim Yayınları, 6. Baskı, İstanbul, 2012.

Babin, Barry J. , Darden, William R., Griffin, Mitch, “Work and / or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal of Consumer Research*, Vol 20(4), 644-656, 1994

Bakırtaş, Doğan, Demirhan, Habip, “İhtiyaç ve İstek Paradoksu: İktisadi ve Metafizik Bir Yaklaşım”, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3. Sayı 3, 2015

Banister, N. Emma ve Hogg, K. Margaret, “Negative Symbolic Consumption and Consumer’s Drive for Self- Esteem: The Case Of The Fashion Industry”, *European Journal Of Marketing*, Vol 37, No 7, 850-568, 2004

Bauman, Zygmunt, *Bireyselleşmiş Toplum*, Çev. : Yavuz Alogan, Ayrıntı Yay., 5. Basım, İstanbul, 2020

Bauman, Zygmunt, *Küreseleşme: Toplumsal Sonuçları*, (Çev. Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 2010.

Belk, Russell, W., “Possessions And The Extended Self”, *Journal Of Consumer Research*, Vol 15, No 2, 139-168, 1988.

Beşel, Furkan, “Dan Ariely, Akıldışı Ama Öngörülebilir, Optimist Yayınları, İstanbul 2010, Çevirenler: Asiye Hekimoğlu Gür, Asiye Şar”, *Siyaset Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, s.131-140, 2014

Bocock, Robert, *Tüketim*, Çev. : İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yayınları, 3. Baskı, Ankara, 2009.

Buğra, Ayşe, *İktisatçılar ve İnsanlar*, İletişim Yayıncılık, 11.Baskı İstanbul, 2018

Camerer, Colin ve Loewenstein, George, “Behavioral Economics: Past, Present, Future”, *Princeton University Press*, s. 3-53, 2004

Camerer, Colin, “Behavioral economics: Reunifying psychology and economics”, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Cilt 96, Sayı 19, s.10575-10577, 1999

Carmon, Ziv ve Ariely, Dan, “Focusing on the Forgone: How Value Can Appear So Different To Buyers and Sellers”, *Journal Of Consumer Research*, Sayı 27, s. 360-370, 2000.

Chaney, David, *Yaşam Tarzları*, Çev. : İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 1999.

Çakmak, Çağlar, Ali, Çakır, Merve, “12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma”, *Tarih Kültür Ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Sayı 1, No 4, 171-189, 2012.

Çalık, Ümit Ve Düzü, Gökhan, “İktisat Ve Psikoloji”, *Akademik Bakış-Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı 18, s.1-13, 2009

Çekiç, Sinem, “Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Bartın, 2016

Dağtaş, Banu, Dağtaş, Erdal, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Ütopya Yayınevi, 2. Baskı, Ankara, 2019.

Demirel, S. Koray Ve Aktan, Seyfettin, “Nöroiktisat Ve İktisat Biliminin Geleceğine İlişkin Tartışmalar”, *Uluslararası Ekonomi Ve Yenilik Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, s.1-28, 2016

Dinler, Zeynel, *Mikro Ekonomi*, Ekin Kitabevi, 24. Baskı, Bursa, 2008

Donthu, Naveen ve Garcia, Adriana, “The İnternet Shopper”, *Journal Of Advertising Research*, Vol 39, 52-58, 1999.

Dumludağ, Devrim, Gökdemir, Özge, Neyse, Levent, Ruben, Ester, *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar*, İmge Kitapevi Yayınları, 2.Baskı, Ankara, 2018

Eastman, Jacqueline K. , Goldsmith , Ronald E. ve Flynn, Leisa R. “Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 7(3), 41-52, 1999.

Erkmen, Turhan ve Yüksel, Cenk, A., ”Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 8, Sayı 2, 683-727, 2008.

Eser, Rüya Ve Toigonbaeva Devletkan, “Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, s.287-321, Eskişehir, 2011

Evans, M. “Consumer Behavior Towards Fashion”, *European Journal of Marketing*, Vol 23, No 7, ss.7-16, 1989.

Featherstone, Mike, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev.: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yay., 2. Basım, İstanbul, 1996.

Fırat, Aytekin, Kutucuoğlu, Kemal, Y., Arıkan, Işıl ve Tuncel, Özgür, “Consumption, consumer culture and consumer society”, *Journal of Community Positive Practices*, Sayı:1, 2013

Geoffrey Miller, *Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, Çev. : Gülçin Vardar, Alfa Bilim Yay., İstanbul, 2012.

Gutman, J. ve M.K. Mills, "Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis", *Journal of Retailing*, Vol 58(2), 64-87, 1982

Güleç, Cansu, “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 38, 2015.

Güler, Sevilay, “Örgüt Yanlısı Yaklaşımların Davranışsal İktisat Varsayımları Açısından İncelenmesi Ve Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 2020

Gümüş, Niyazi, Onurlubaş, Ebru, “Postmodern Tüketici Özelliklerinin Marka Sadakatine Etkisi”, *Uluslar arası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt:15, Sayı:21, 2020.

Hammond, S. John, Keeney, L.Ralph ve Raiffa, Howard, “The Hidden Traps in Decision Making”, *Harvard Business Review*, s.1-10, Ocak 2006 yayım tarihi makale 1998 de yazılmış.

Handa, Meenakshi ve Khare, Arpita, “Gender as Moderatör of the Relationship Between Materialism and Fashion Clothing Involvement Among Indian Youth”, *International Journal Of Consumer Studies*, Vol 37, No 1, 112-120, 2013.

Harvey, David, *Postmodernliğin Durumu*, Çev. : Sungur Savran, Metis Yay., 8. Basım, İstanbul, 2019.

Hatipoğlu, Y. Zeliha, “Davranışsal İktisat Ve 2008 Küresel Finansal Krize Getirilen Yaklaşımlar”, *Bilecik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilecik, 2012b

Hatipoğlu, Y. Zeliha, “Davranışsal İktisat:Bilişsel Psikoloji İle Krizi Anlamak”, *ICE TEA-International Conference of Economics Turkish Economic Association*,s. 1-33, Kasım 2012a

Hedgcock, William ve Rao, Akshay, R. , "Trade-off aversion as an explanation for the attraction effect: A functional magnetic resonance imaging study", *Journal of Marketing Research*, Cilt 46, Sayı 1, s. 1-13, 2009.

Hirschman, C. Elizabeth ve, Holbrook, B. Morris, “Hedonic Consumption: Emerging Concepts Methods and Propositions”, *Journal Of Marketing*, Vol 46, No 3, 92-101, 1982.

Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, Çev. : Nilgün Tural, Ferda Keskin, Ayrıntı Yay., İstanbul, 15.basım, 2021.

Jebarajakirthy, Charles, Das,Manish, “ All rights reserved.Uniqueness and luxury: A moderated mediation approach”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 60, 2021.

Justin, L. Nagy, “Behavioral Economics and the Effects of Psychology on the Stock Market”, *State University of New York College at Buffalo Department of Economics and Finance*, s. 1-83

Jones, M. A. ,Reynolds, K. E. , Weun, S., and Beatty, “The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency”, *Journal of Business Research*, 56, 505-511, 2003.

Kahneman, Daniel ve Tversky, Amos, “Choices, Values and Frames”, *American Psychologist*, Cilt 39, Sayı 4, s. 341-350, 1984

Kahneman, Daniel ve Tversky, Amos, “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk”, *The Econometric Society*, Cilt 47, Sayı 2, s. 263-292, 1979

Kahneman, Daniel, “A Psychological Perspective on Economics”, *The American Economic Review*, Cilt 93, Sayı 2, s. 162-168, 2003

Kahneman, Daniel, “Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics”, *American Economic Association*, Cilt 93, Sayı 5, s. 1449-1475, 2003

Kahneman, Daniel, *Hızlı ve Yavaş Düşünme*, Varlık Yayınları, ed: Osman Deniztekin, Filiz Nayır Deniztekin, 13. Baskı, İstanbul, 2020

Karapınar, Çelik, Işıl, Çelik, Sertaç, “Tüketici Benzersiz Olma İhtiyacı, Ürün İlgilenimi Ve Birlikte Değer Oluşturmada Katılım Davranışı”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2, 569-593, 2021.

Kırlı, Özlem, “John Locke Ve David Hume’un Epistemolojisi Ve Beşeri Olanın İzahı”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 9, Sayı 20, s.99-114, 2013

Köroğlu, Ali Ve Yıldız, Salih, “Sosyal Medya Ve Hedonik Tüketimin Tüketici Tutumu Ve Tatmin Üzerine Etkisi”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 10, Sayı 2, 2021.

McCaffery, J. Edward ve Baron, Jonathan, “Thinking About Tax”, *American Psychological Association*, Cilt 12, Sayı 1, s. 106-135, 2006

O’Cass, Aron, McEven, Hmily, “Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, 1, 25–39, 2004.

O’Shaughnessy, John, O’Shaughnessy, Jackson, Nicholas, “Marketing, the Consumer Society and, Hedonizm”, *European Journal Of Marketing*, Vol 36, No5/6, 524-547, 2002.

Odabaşı, Yavuz, *Postmodern Pazarlama*, Mediacat Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 2012.

Odabaşı, Yavuz, *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Sistem Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul, 2009.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan, *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya Hizmetleri, 21. Baskı, İstanbul, 2020

Öcel, Yusuf, Mutlu, Tahiri, Hakan ve Hiçyılmaz, Enis, “Alt Kùltürler İle Hedonik Tüketim Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Türk Toplumunu Üzerine Bir Uygulama”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 21, Sayı 84, 2041-2064, 2022.

Önder, İzzettin, “ İktisat Psikolojisi”, *İ.Ü. İktisat Fakùltesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları*, s.178-187, İstanbul, 1990

Özcan, Kerim, “Kurumsal Söylemin Rasyonel Temelleri: Yeni Kurumsal Kuram Bağlamında Rasyonalite Tartışması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 1, Sayı 12, s. 297-326, 2011

Park, Hye, J. ve Burns, Leslie D. "Fashion Orientation, Credit Card Usage, and Compulsive Buying", *Journal of Consumer Marketing*, 22/3, 135-141. 2005

Ritzer, George, *Toplumun McDonaıldlaştırılması*, Çev. : Akın Emre Pilgir, Ayrıntı Yay., 8. Basım, İstanbul, 2021.

Rooderkerk, Robert P., Heerde, Van, Harald J. ve Bijmolt, Tammo H.A. "Incorporating Context effects into a Choice", *Journal of Marketing Research (JMR)*, Cilt 48, Sayı 4, Ağustos 2011.

Rook, Dennis,W., “The Buying Impulsive”, *Journal Of Consumer Research*, Vol 14, No 2, 189-199, 1987.

Rook, Dennis.W. ve Fisher, Robert .J. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol 22(3), 305-313. 1995

Ruben, Biton, Ester, *İktisadın Unuttuğu İnsan*, Bağlam Yayıncılık, 3.Baskı, 2017

Ruben, Ester Ve Dumludağ, Devrim, “Davranışsal İktisadın Gelişimi”, *İktisat ve Toplum Dergisi*, Sayı 58, s.4-9, 2015

Simmel, Georg, *Modern Kùltürde Çatışma*, (Çev. Tuna Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen), İletişim Yayınları, 5. Baskı, İstanbul, 2008.

Smith, Adam, *Ulusların Zenginliğı*, Çev: Saltoğlu Metin, (2006), Palme Yayıncılık, Ankara, 1776.

Snyder, C. R., Fromkin, H. L., “Abnormality As A Positive Characteristic: The Development And Validation Of A Scale Measuring Need For Uniqueness”, *Journal Of Abnormal Psychology*, Cilt 86, No 5, 518-527, 1977.

TDK, Çevrimiçi Moda: <https://sozluk.gov.tr/> , 2022.

Tekeli, İlhan, “Postmodernizm Tartışmaları Üzerine Düşünceler”, *Düşünme Dergisi/Journal of Thinking*, Sayı:10, 2017

Thaler, H. Richard, “Mental Accounting Matters”, *Journal of Behavioral Decision Making*, Sayı 12, s. 183-206, 1999

Thaler, H. Richard, “Mental Accounting and Consumer Choice”, *Marketing Science*, Cilt 4, Sayı 3, s. 199-214, 1985

Tian, Tepper, Kelly, Bearden, William, O., Hunter, Gary, L., “Consumers' Need For Uniqueness: Scale Development And Validation”, *Journal Of Consumer Research*, Vol 28, No 1, 50-66, 2001.

Tokgöz, Emrah, “Materyalist Değerler Statü Tüketimi Ve Dürtüsel Satın Alma Arasındaki İlişki”, *Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Özel Sayı, 1-19, 2018.

Tversky, Amos ve Kahneman, Daniel, “Seçimler Değerler ve Çerçeveler”, Kahneman, Daniel, *Hızlı ve Yavaş Düşünme*, ed: Osman Deniztekin, Filiz Nayır Deniztekin, Varlık Yayınları, 13.Basım, s. 504-522, İstanbul, 2020

Veblen, Thorstein, *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev. Z. Gültekin ve C. Atay), Babil Yayınları, İstanbul, 2005.

Wang, X. Charles, “The Loss-Averse Newsvendor Game”, *Int. J. Production Economics*, 124, s. 448-452, 2010

Weber, Roberto Ve Camerer, Colin, “Behavioral experiments” in economics”, *Economic Science Association*, s.187-192, Eylül 2006

Wernerfelt, Birger, "A Rational Reconstruction of the Compromise Effect: Using Market Data to Infer Utilities", *The Journal of Consumer Research*, Cilt 21, Sayı 4, 1995.

Wiesmeth H. *Implementing The Circular Economy For Sustainable Development*, Behavioral Environmental Economics, Bölüm 8, s.87-97, 2020 <https://doi.org/10.1016/C2019-0-04150-7>

Yanıklar, Cengiz, "Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 35, 231-252, 2018.

Yayar, Rüştü Ve Karaca, E. Özge, "Davranışsal İktisat Bağlamında Kamu Çalışanlarının Tüketim Davranış Eğilimleri", *Akdeniz İİBF Dergisi*, Cilt 19, No 1, s.1-29, 2019

Yıldırım, Salih, "İktisadi Tercihlerde Psikolojinin Rolü: Davranışsal İktisat Perspektifinde Bir Değerlendirme", *İktisat ve Toplum Dergisi*, Sayı 96, s.91-94, 2018

Yıldız, Ümran, Uzgören, Ergin, "Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketicilerin İlaç Tüketiminde İsrafa Yönelik Davranışlarının Analizi.Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl 7, Sayı 45, 2020.

Yiğit, A. Gizem Ve Yiğit, Mehmet, "Davranışsal İktisat Çerçevesinde Sınırlı Rasyonelite: Tüketici Tercihlerinde Algı Yanılgı Üzerine Bir Deney", *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, Cilt 7, Sayı 16, s.19-34, 2019

Yiğit, G. Asena, "Davranışsal İktisadın Anlaşılmasına Yönelik Bir Literatür Taraması", *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, s.161-190, Manisa, 2018

Zafer, Akın, Urhan, Barış Ü., "Davranışsal Oyun Teorisi", *İktisat ve Toplum Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 58, 2015.

Zorlu, Abdülkadir, *Tüketim Sosyolojisi*, Altınordu Yayınları, 3. Baskı, Ankara, 2020.

EKLER

EK 1: Anket Formu

DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÇERÇEVESİNCE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: POSTMODERN TÜKETİM ÖRNEĞİ

Değerli katılımcı,

Bu araştırma tüketicinin; demografik özelliklerinin, postmodern tüketim şekillerden olan statü tüketimi, gösterişçi tüketim, hedonik tüketim, içtepkisel satın alma, moda yönelimli tüketim, benzersizlik ihtiyacı üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlayan bir çalışmadır. Anketten elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Sorulara vereceğiniz objektif, samimi yanıtlar ve katılımınız için teşekkür ederiz.

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

ANKET SORULARI	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bir ürünü sırf statüsü olduğunu düşündüğüm için satın alabilirim.					
Statü göstergesi olan ürünlere ilgi duyarım.					
Yüksek statülü olduğunu algıladığım ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim.					
Bir ürünün statülü olup olmaması benim için önem taşımaz.					
Statü sağlayan ürünler benim için daha değerlidir.					
Kullandığım ürünün fark edilmesinden hoşlanırım.					
Kullandığım ürün, nasıl biri olduğumun bir göstergesidir.					

Kullandığım ürün ile saygı uyandırmak hoşuma gider.					
Kullandığım ürünün popüler biri olmamda etkisi vardır.					
Kullandığım ürünü başkalarının görmesi benim için önemlidir.					
Kullanacağım ürünü seçerken çevremde başkalarının olup olmayacağı benim için önemlidir.					
İnsanlara farklı olduğumu göstermenin bir yolu olarak alışılmadık ürünler satın alırım.					
Kişisel imajımın farklı görünmesi adına, bazen alışılmadık ürün ve markaları tercih ederim.					
Kendime has bir tarz yaratmak için genellikle tek olan eşsiz ürünler/ markalar seçerim.					
Kişisel imajımı taklit edilemez hale getirebilmek için sahip olduğum şeyleri farklı tarzlarda bir araya getiririm.					
Orijinal olmaktan hoşlandığım için sıradan ürünlerin daha ilginç versiyonunu bulmaya çalışırım.					
Özel ürünler veya markalar satın alarak kişisel eşsizliğimi geliştirmeye özen gösteririm.					
İlginç ve sıradışı ürünlere sahip olmak, farklı bir imaj oluşturmamda bana yardımcı olur.					
En sevdiğim ürünler veya markalar kişiselliğimi ifade eder.					
Sıra dışı imaj oluşturmak adına, satın aldığım ya da alacağım ürünleri nasıl farklı kullanabileceğimi düşünürüm.					
Kişisel eşsizliğime katkısı olacağını düşündüğüm yeni ürün ve markaları ararım.					
Farklı olmak adına bazen başkalarının onaylamayabileceği şekillerde giyinmişimdir.					
Söz konusu satın almak istediğim ürünler ve kullanımlarıysa, gümrük ve hukuki kuralları çığneyebilirim.					
Başkalarına rahatsızlık verse bile genellikle sıra dışı giyinirim.					
Başkalarının satın almak için uygun olduğunu düşündükleri şeyleri nadiren satın alırım.					
Uygunsuz olma endişesi, giymek istediklerimi giymeme engel değildir.					
Satın aldığım ürünler ve kullanımları söz konusu olduğunda gümrük ve kurallara karşı geldiğim doğrudur.					

Toplumda neyi satın alacağım veya almayacağıma dair kuralları sık sık ihlal ederim.					
Toplumda ürünlerin ne zaman veya nasıl kullanıldığına dair kuralları sık sık ihlal ederim					
Toplum tarafından kabul edilmeyeceğini bildiğim bir şey satın alarak hakim olan zevklere meydan okumaktan zevk alırım.					
Toplumsal açıdan uygunsuz giyindiğim dile getirilse dahi aynı şekilde giyinmeye devam ederim.					
Farklı giyindiğimde, başkalarının tuhaf olduğunu düşünmeleri umurumda olmaz.					
Sevdiğim ürünler veya markalar aşırı derecede popüler hale geldiğinde onlara karşı olan ilgim azalır.					
Ortalama bir tüketici tarafından kabul edilen ve satın alınan ürün ve markalardan kaçınırım.					
Sahip olduğum bir ürün, toplum arasında popüler hale geldiğinde daha az kullanmaya başlarım.					
Genellikle, herkesin tercih edip satın aldığını bildiğim ürünleri/markaları satın almaktan kaçınırım.					
Herkes tarafından bir kural gibi, geleneksel olarak satın alınan ürünlerden/markalardan hoşlanmam.					
Satın aldığım kıyafetlerin toplumda popüler olduğunu gördüğümde kullanmayı bırakırım.					
Bir ürün veya marka, toplumda ne kadar yaygınsa, onu satın alma isteğim o kadar azalır.					
Bir ürün herkes tarafından düzenli olarak satın alındığında benim için fazla değer taşımamaya başlar.					
Sahip olduğum bir giyim tarzı çok sıradan hale geldiğinde, genellikle o tarz giyinmeyi bırakırım.					
Alışveriş yapmaktan zevk alırım.					
Mecbur olduğum için değil, aynı zamanda istediğim için alışveriş yaparım.					
Alışveriş yaparken sıkılırım.					
Alışveriş yaparken iyi vakit geçirip tadını çıkartırım.					
Sadece bir ürünü satın almaktan değil, alışveriş yapıyor olmaktan zevk alırım.					
Alışveriş esnasında ilk defa karşılaştığım yeni ürünlere karşı heyecan duyarım.					

Alışveriş sırasında bir macera yaşadığım hissine kapılırım.					
Yapabileceğim başka şeyler yerine alışveriş yaparak vakit geçirmek hoşuma gider.					
Günlük hayatın sıradanlığından kaçmak için alışveriş yapabilirim.					
Alışveriş yaparken sorunlarımı unuturum.					
Alışveriş sırasında bir ürüne rastlayıp onu elde etmenin heyecanını yaşarım.					
Hazır giyimde son moda ne ise ilk deneyenlerden olmak isterim.					
Kıyafet, kişiliğimi ifade etmek için kullandığım yollardan biridir.					
Hazır giyimde güncel modanın ne olduğuna dair bilgime güvenirim.					
Bir moda lideri olmak benim için önemlidir.					
Yeni moda bir ürünü ilk deneyen kişi benimdir.					
Kıyafetle ilgili moda trendleri tanıma konusundaki yeteneğime güvenirim.					
Çevremdekiler beni bir moda lideri olarak tanır.					
Her zaman son moda hazır giyim ürünlerinden en az bir takım alırım.					
Hazır giyime çok para harcarım.					
Hazır giyimde modayı takip ederim.					
Hazır giyimde modayı takip etmek için çok zaman harcarım.					
Aktif yaşam tarzım nedeniyle çok çeşitli kıyafete ihtiyaç duyarım.					
Moda dergilerini okumam.					
Kişinin işinde ilerlemesi için kıyafetine özen göstermesi gerekir.					
İyi giyinmek önemlidir.					
Giydiğin kıyafet, kendinle ilgili düşüncelerini yansıtır.					
İyi giyinmek, iyi bir hayata giden yolun başlangıcıdır.					
Sözde moda uzmanları tarafından ne giymem gerektiğinin söylenmesi hoşuma gitmez.					
Kıyafet alışverişimde güncel modaya uyan şeyler satın almak benim için önem taşımaz.					
Moda, sadece tüketicilerden daha fazla para koparmanın bir yoludur.					
Genellikle alışverişlerimde spontane bir şekilde satın alırım.					

Alışveriş yaparken içimden bir ses "Hemen şimdi satın al" der.					
Alışverişlerimde genellikle düşünmeden, o an verdiğim kararlarla satın alırım.					
"Görürüm ve satın alırım" benim alışverişlerde satın alma şeklimi tanımlar.					
"Şimdi al sonra düşün" benim alışverişlerimi tanımlar.					
Bazen içimden bir anda bir şeyler satın almak geliyor.					
O an nasıl hissettiğime göre bir şeyler satın alırım.					
Alışverişlerimin çoğunu dikkatlice planlarım.					
Bazen ne satın aldığım konusunda biraz umursamaz oluyorum.					

Yaşınız;

- ☐ 18-23 ☐ 24-29 ☐ 30-35
☐ 36-45 ☐ 45 ve üzeri

Cinsiyetiniz;

- ☐ Kadın ☐ Erkek

Medeniz Durumunuz;

- ☐ Evli ☐ Bekar

Aylık Geliriniz;

- ☐ 2000 TL'den az
☐ 2000-4000 TL arası
☐ 4000-6000 TL arası
☐ 6000-8000 TL arası
☐ 8000-10000 TL arası
☐ 10000-15000 TL arası
☐ 15000 TL' den fazla

Mesleğiniz;

- ☐ Öğrenci
☐ Ev Hanımı
☐ Kamu Sektöründe Çalışan
☐ Kamu Sektöründe Yönetici
☐ Özel Sektörde Çalışan

☐Özel Sektörde Yönetici

☐Esnaf

☐Girişimci

☐Emekli

☐Diğer

Eğitim Durumunuz;

☐İlk Okul ve Orta Okul Mezunu

☐Lise Mezunu

☐Üniversite Öğrencisi

☐Üniversite Mezunu

☐Yüksek Lisans Öğrencisi

☐Yüksel Lisans Mezunu

☐Doktora Öğrencisi

☐Doktora Mezunu

Katılımınız için teşekkürlerimi sunarım..