

**T. C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GÖSTERİŞ TÜKETİMİ VE TÜKETİM
TARZLARININ İNCELENMESİ: AZERBAJCAN
ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Oqtay QULİYEV

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA

TEMMUZ 2012

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

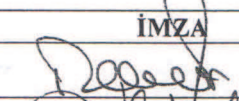
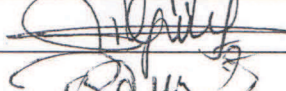
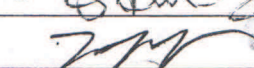
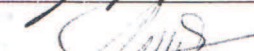

GÖSTERİŞ TÜKETİMİ VE TÜKETİM
TARZLARININ İNCELENMESİ: AZERBAYCAN
ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Oqtay QULİYEV

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 05/10/2012 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Remzi Altunışık	Kabul	
Doç. Dr. Nilgün Sarıkaya	Kabul	
Doç. Dr. Suayip Özdemir	Kabul	
Doç. Dr. Yusuf Karaca	Kabul	
Doç. Dr. Nihal Sütütemiz	Kabul	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Oqtay QULİYEV

30.07.2012

ÖNSÖZ

Öncelikle, Azerbaycan'da lisans eğitimi aldığım Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesinin Türk Dünyası İşletme fakültesinin kurucusu Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı'nın genel başkanı Prof. Dr. Turan YAZGAN'a teşekkürü kendime borç biliyorum. Benim Sakarya Üniversitesinde yüksek lisans ve doktora eğitimi almamda çok büyük zahmeti geçen Prof. Dr. Alparslan PEKER hocama ve Prof. Dr. Recai Coşkun hocama da çok teşekkür ediyorum. Tez çalışmamı her zaman yakından takip edip, öz değerli katkılarını yapan tez danışmanım Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA'ya teşekkür ediyorum.

Benim sadece üniversite hocam değil, şahsi hayatımda ve bütün akademik faaliyetlerde bana örnek olan, bildiri ve makaleleri nasıl yazılması gerektiğini bana alfabe öğretirmişçesine zaman ve dikkat ayıran, yüksek lisans ve doktora tezimde bana her zaman destek olan sevgili hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK hocama sonsuz minnettarım.

Son olarak, ders okumayı bana sevdiren, hakkını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim babamı rahmetle anıyor, yurt dışında geçen öğrencilik hayatım boyunca bana her türlü desteği sağlayan aileme çok teşekkür ediyorum.

Oqtay QULİYEV

30.07.2012

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii

GİRİŞ	1
BÖLÜM 1 : TÜKETİM, TÜKETİCİ ve TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	4
1.1 Tüketim Olgusu	4
1.2 Tüketici, Müşteri ve Alıcı Kavramları	5
1.3 Tüketici Rollerini	6
1.4 İhtiyaç, İstek ve Talep	7
1.5 İhtiyaçlar Hiyerarşisi	7
1.6 Tüketici Davranışının ve Tüketici Davranışlarının Özellikleri	8
1.7 Tüketici Karar Verme Düzeyleri	9
1.8 Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	10
1.8.1 Psikolojik Faktörler	11
1.8.1.1 Gudu	12
1.8.1.2 Algılama	13
1.8.1.3 Tutumlar	15
1.8.1.4 Öğrenme	16
1.8.1.5 Kişilik ve Benlik	17
1.8.1.6 Yaşam Biçimi (Tarzi)	18
1.8.2 Sosyo-Kültürel Faktörler	19
1.8.2.1 Aile	19
1.8.2.2 Kültür	20
1.8.2.3 Statü ve Sosyal Sınıf	20
1.8.2.4 Referans Grupları	21
1.8.3 Demografik Faktörler	21
1.8.4 Durumsal Faktörler	22

1.8.5 Pazarlama Çabaları	22
1.9 Tüketici Satın Alma Karar Süreci	23
1.9.1 Bir İhtiyacın Duyulması	23
1.9.2 Alternatiflerin Belirlenmesi	24
1.9.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi	24
1.9.4 Satın Alma Kararı	24
1.9.5 Satın Alma Sonrası Davranışlar, Ürün Değerlendirilmesi ve Müşteri Tatmini	24
BÖLÜM 2 : TÜKETİM TARZLARI.....	27
2.1 Faydacı (Rasyonel) Tüketim	27
2.1.1 Fonksiyonel Özellikler ve Fayda	28
2.1.2 Ürün Faydaları	30
2.1.3 Fayda ve Rasyonel Seçim Teorisi	32
2.1.4 Davranışçı Alış Veriş Kuramı	33
2.2 Plansız (Impulse) Satın Alma.....	35
2.2.1 Tamamen Plansız Alımlar	37
2.2.2 Hatırlamalarla yapılan plansız alımlar.....	37
2.2.3 Öneriyle gelen plansız alımlar	37
2.2.4 Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar.....	37
2.3 Hedonik (Hazcı) Tüketim	38
2.3.1 Hedonizmin Yapısı ve Özellikleri.....	39
2.3.2 Hedonik Tüketim Davranışı.....	41
2.3.3 Hedonik Alışverişin Nedenleri.....	43
2.3.4 Hazsal ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar.....	44
2.4 Sembolik Tüketim ve Sembol (Simge) Kavramı	46
2.4.1 Sembolik Tüketim.....	48
2.4.2 Sembolik Tüketimin Nedenleri	49
BÖLÜM 3 : GÖSTERİŞ TÜKETİMİ.....	51
3.1 Ekonomik ve Sosyal Düşüncelerde Gösteriş Tüketimi.....	51
3.2 Zengin Toplumlarda Gösteriş Tüketimi.....	53

3.3 Gösteriş Tüketimi ile İlgili Teoriler	53
3.3.1 Aylak Sınıf Teorisi	54
3.3.2 Baudrillard'ın “Tüketim Toplumu” ve “Eşya Sistemi”	57
3.4 Materyalizm	58
3.5 Gösteriş Tüketimi	62
3.5.1 Gösteriş Tüketimine Statü Kazandıran Ürünler	67
3.5.2 Gösteriş Tüketimini Yönlendiren Faktörler	70
BÖLÜM 4 : YÖNTEM VE ANALİZ	73
4.1 Araştırma Yöntemi	73
4.1.1 Anket Tasarımı	73
4.1.2 Araştırma Evreni ve Örneklem	74
4.2 Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi	74
4.2.1 Demografik Özellikler	74
4.2.2 Tüketicilerin Tüketimle İlgili Genel Tutumları	76
4.2.3 Tüketicilerin Teknolojiye İlişkin Tutumları	77
4.2.4 Tüketicilerin Modaya İlişkin Tutumları	79
4.2.5 Tüketicilerin Okuma-yazma ve Genel Kültür Tutumları	80
4.2.6 Tüketicilerin Kimlik Algılamaları	82
4.2.7 Tüketici Tercihleri ve Ürünlere Göre Ödeme Durumu	83
4.2.8 Tüketicilerin Ürünlere Göre En Fazla Ödeme Miktarları	84
4.2.9 Tüketicilerin Yaşam Memnuniyeti, Sosyo-kültürel ve Pazar Faktörleri ile İlgili Genel Tutumlar	87
4.2.10 Tüketicilerin Gösteriş Tüketimine İlişkin Tutumları	91
4.2.11 Tüketicilerin Tüketim Tarzlarına İlişkin Tutumları	95
4.3 Tüketicilerin Gösteriş Tüketimi ve Diğer Tüketim Tarzlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları	99
4.3.1 Tüketicilerin Gösteriş Tüketimine İlişkin Faktör Analizi	99
4.3.2 Tüketicilerin Tüketim Tarzlarına İlişkin Faktör Analizi	101
4.4 Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarına Yönelik Kümeleme Analizi Sonuçları	104
4.4.1 Gösteriş Tüketimine Yönelik Kümeleme Analizi	104

4.4.2 Tüketim Tarzlarına Yönelik Kümeleme Analizi	106
4.5 Gruplar Arası Farklılıklar.....	108
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	116
KAYNAKÇA	118
EKLER.....	127
ÖZGEÇMİŞ.....	140

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1	Yaşam Biçiminin Ana Unsurları.....	19
Tablo 2.1	Geleneksel ve Modern Hedonizm.....	40
Tablo 3.1	Gösteriş Tüketimi Biçimleri.....	56
Tablo 4.1	Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	77
Tablo 4.2	Tüketicilerin Tüketimle İlgili Genel Tutumları	79
Tablo 4.3	Tüketicilerin Teknolojiye İlişkin Tutumları	80
Tablo 4.4	Tüketicilerin Modaya İlişkin Tutumları.....	82
Tablo 4.5	Tüketicilerin Okuma-Yazma ve Genel Kültür Tutumları.....	83
Tablo 4.6	Tüketicilerin Kimlik Algılamaları	84
Tablo 4.7	Tüketicilerin İkili Karşılaştırma Tercihleri	85
Tablo 4.8	Tüketicilerin Giyim, Takı ve Aksesuar Ürünleri İçin Ödeyebilecekleri Maksimum Ödeme Miktarı	86
Tablo 4.9	Tüketicilerin Cep Telefonu, Bilgisayar, Araba ve Beyaz Eşya Ürünleri için Ödeyebilecekleri Maksimum Ödeme Miktarı.....	88
Tablo 4.10	Tüketicilerin Yaşam Memnuniyeti, Sosyokültürel ve Pazar Faktörleri ile İlgili Genel Tutumlar.....	90
Tablo 4.11	Tüketicilerin Gösteriş Tüketimine İlişkin Tutumları	95
Tablo 4.12	Tüketicilerin Tüketim Tarzlarına İlişkin Tutumları.....	97
Tablo 4.13	Gösteriş Tüketimine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	101
Tablo 4.14	Tüketim Tarzlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	103
Tablo 4.15	Gösteriş Tüketimine Göre Tüketici Grupları ve Özellikleri	104
Tablo 4.16	Tüketim Tarzlarına Göre Tüketici Grupları ve Özellikleri.....	107
Tablo 4.17	Gösteriş Tüketiminin Cinsiyete Göre Farklılıklarının Değerlendirilmesi	110
Tablo: 4.18	Gösteriş Tüketiminin Gazete ve Dergi Okuma Durumuna Göre Farklılıklarının Değerlendirilmesi.....	113

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	8
Şekil 1.2: Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı	18
Şekil 2.1: Sembol, Nesne ve Anlam (yorum) İlişkisi	47

Tezin başlığı: Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği

Tezin Yazarı: Oqtay QULİYEV

Danışman: Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA

Kabul Tarihi: 30.07.2012

Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 144 (tez)

Anabilim dalı: İşletme

Bilim dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Günümüzde tüketim, sadece tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçlarını değil psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Tüketiciler ürünleri fonksiyonel amaçların yanı sıra gösteriş ve diğer sosyal amaçlar için tüketmektedirler. Bu da ürün ve hizmetlerin gösteriş ve sosyal boyutlarının incelenmesi konusunu pazarlamacılar açısından önemli hale getirmektedir. Bu çalışmanın amacı; diğer tüketim tarzları yanında gösteriş tüketiminin sebeplerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, gösteriş tüketimi ve diğer tüketim tarzlarına etki eden faktörleri ölçmek için bir model geliştirilmeye çalışılmıştır. Önerilen modelin test edilmesi amacıyla Azerbaycan'ın başkenti Bakü ve çevresinde bir anket araştırması yapılmıştır. Toplam 620 anketin geri dönüşümü olmuş ve bu anketlerden 536'sı analize tabi tutulmuştur.

Araştırma sonucunda Azerbaycanlı tüketicilerin gösteriş tüketimine yönelik oldukları görülmektedir. Ama bunun yanı sıra tüketicilerin planlı ve sembolik amaçlar doğrultusunda da tüketim gerçekleştirdikleri ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda gösteriş tüketiminin iki boyutu da tespit edilmektedir. Piyasada başarılı olmak isteyen pazarlamacıların bu konuyu inceleyerek pazarlama uygulamalarını bu doğrultuda gerçekleştirmeleri önemli hale gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Gösteriş Tüketimi, Tüketim Tarzları

Title of the thesis: Research of Conspicuous Consumption and Consumption Styles: The Case of Azerbaijan	
Author: Oqtay QULIYEV	Supervisor: Assoc. Prof Nilgün SARIKAYA
Date: 30.07.2012	No. of pages: viii (pre text) + 144 (mail body)
Department: Business	Subfield: Production Management and Marketing
<p>Nowadays, the role of consumption is not limited to meeting consumers' only the physiological needs, it also fulfills psychological and sociological needs, as well. Consumers can also consume products for purpose of conspicuousness and social as well as functional purposes. Hence, it is important for the marketers to investigate the conspicuous and social aspects of products and services. The purpose of this study is to examine various consumption styles as well as the determinants of conspicuous consumption. In this context, an attempt was made in order to develop a model to measure the factors influencing conspicuous consumption and other consumption styles. In order to test the proposed model, a survey was conducted in Baku, the capital of Azerbaijan. A total of 620 questionnaires were collected and 536 of which were used in the analysis.</p> <p>The results of the research has shown that Azerbaijanis consumers have high tendency towards conspicuous consumption. Besides, findings also indicated that consumers tend to behave in a planned as well as symbolic benefits. Also, study has shown that there are two dimensions of two dimensions of conspicuous consumption. It is successted that those marketers who wants to be successful needs to pay attention to the conspicuous aspects of the consumption.</p>	
Key words: Consumption, Conspicuous Consumption, Consumption Styles	

GİRİŞ

Veblen, ilk olarak 1899-da yayınlanan The Theory of the Leisure Class (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı çalışmasında, Avrupa'daki üst sınıfların yaşam tarzlarını taklit etmeye çalışan, Amerika'da işveren sınıfı içerisindeki aylak bir kesimin çözümlemesini yapmıştır. Veblen bu çözümlemesinde, günümüzde de pek çok yazarın tüketimle ilgili çalışmalarında vurguladıkları bir konuya, yani tüketim mallarının kullanım değeri anlamında işlevsel niteliklerini kaybettiğine değinmiştir. Yapılan birçok araştırmalar tüketimlerin ürünlerin işlevsel özelliklerinin dışında farklı amaçlar doğrultusunda yapıldığını göstermektedir. Tüketicilerin farklı olma istekleri, statülerini koruma çabaları, başkalarını etkileme, başkalarının dikkatini çekme gibi istekleri onları tüketimin farklı yönlerine itmektedir. Bunların yanı sıra, mallar, tanımlanmış bazı temel ihtiyaçların karşılanması için gereken nesnelere değil; daha çok boş zamanlara dayalı bir yaşam tarzını ve parasal gücü gösteren ya da göstermekte kullanılan statü işaretleridir. Belirli bir kulübe üyelik, pahalı ürün alımlarını bu davranışlara örnek olarak gösterilebilmektedir.

Bu tüketim tarzı çağdaş zamanımızda ortaya çıkmamakla beraber, tarihi kökü çok eskilere dayanmaktadır. Veblen'in ele aldığı toprak sahipleri, burjuvazi ve sonradan görmeler gibi birbirinden farklı kategorileri bir araya getiren elit kesimin üyeleri, "gösterişçi tüketim" olarak nitelendiren bir sürecin içine girerek kamusal alanda statülerini açık bir şekilde sergilemeye çalışmışlardır. Bu elit kesim göz önüne alındığında, işaret edilmesi gereken en önemli nokta; kişinin toplumsal hiyerarşideki konumunun ve sosyal prestijinin temelinde maddi zenginliğe sahip olmasının yatmasıdır. Başka bir deyişle, maddi zenginliğe sahip olma sosyal zenginliğin de en önemli belirleyicilerinden biridir. Gelire bağlı olarak üst tabakada yer alan tüketiciler her zaman alt tabakalarından farklılaşmak istemişlerdir. Buna göre de sürekli alt tabakaları izleyerek, bu tüketicilerin kendilerine benzer tüketim sergileyip sergilemedikleri öğrenilmeğe çalışılmaktadır. Aynı şekilde alt gelir tabakasında yer alan tüketiciler de her zaman üst gelir grubundaki insanları takip ederek onlara benzer davranış ve tüketim sergilemeye çalışmaktadırlar. Bu davranışlarda üst sınıfa mensupluğun gösterilmesi, diğerlerinden farklılaşma gibi faktörler ön plana çıkmaktadır.

Veblen'in bu görüşü, aynı zamanda kişinin toplumdaki konumunun parasal gücüyle doğrudan ilişkili olduğu, zenginliği oranında hürmet göreceği ve eğer bu zenginlik kendi el emeğinin lekelerine bulanmamışsa daha fazla itibar göreceği söylemini içermektedir. Bu nedenle miras alınan zenginlik, kişinin kendi emeğinin meyvelerinden kazanmış olduğu servetten daha yüksek prestij değerine sahip olduğu Veblen tarafından vurgulanmaktadır.

Piyasa ekonomisine geçiş yapan Azerbaycan'da da tüketicilerin gösteriş ve diğer sosyal amaçlar doğrultusunda tüketim gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir. Buna rağmen Azerbaycan'da bu konu ile ilgili bu güne kadar araştırmanın yapılmaması ilgi çekicidir. İnsanların gösterişe meyilli oldukları, gösteriş için fazla para harcadıkları bir muhitte bu çalışma kendi güncel yerini korumaktadır.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Sovyet yönetiminden yeni kurtulan ve piyasa ekonomisine yeni geçen Azerbaycan piyasasında Azerbaycan vatandaşlarının gösteriş tüketimine iten nedenlerin tespit edilmesidir. Satın alma amaçları, demografik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve pazar faktörlerinin gösteriş tüketimine etkisi ile ilgili bir model ortaya konulmaktadır.

Bu çalışmada ele alınan temel sorular; demografik faktörler açısından gösteriş tüketimi farklılık gösteriyor mu? Sosyo-kültürel faktörlerin gösteriş tüketimine etkileri nelerdir? Gösteriş tüketiminin müşteri yaşam memnuniyetine etkileri nelerdir? Şeklindeki araştırma sorularıdır.

Çalışmanın Önemi

Azerbaycan'ın Avrupa ile Asya'nın kavşağında ve Büyük İpek Yolu gibi stratejik öneme sahip coğrafi bölgede bulunması, zengin petrol ve doğal gaz gibi doğal kaynaklara sahip olması dünyanın birçok ülkesinin dikkatini çekmektedir. Binlerce ürünün girmiş olduğu bu piyasada yerli ürünlerin yabancı ürünler karşısında nasıl bir konuma sahip olduğunu belirleyerek pazarlamacılara yardımcı olmak açısından çalışmanın önemi çok büyüktür.

Tüketim amaçlarının bilinmesi, işletmelere ürünlerinin pazarlanmasında yardımcı olmaktadır. Tüketici satın alma kararlarında hangi faktörlerin önemli olduğu, demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermemesi çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin sadece fonksiyonel amaçlar doğrultusunda yapılmadığı bellidir. Tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alırken hangi amaçla satın alınmasının pazarlamacılar açısından önemi büyüktür. Bunun yanı sıra, Türkiye’de ve özellikle de Azerbaycan’da konuyla ilgili çok sınırlı sayıda araştırmanın yapılması, akademik alanda da kaynak açısından sıkıntı yaratmaktadır. Bu çalışmanın ileride akademik alanda da araştırmacılara yardımcı olacağı da düşünülmektedir.

Yöntem

Bu çalışma gösteriş tüketiminin belirleyicilerinin ortaya konulmasına yönelik bir saha çalışmasıdır. Çalışma sonuç kısmına kadar dört bölümde ele alınmıştır. Birinci bölümde tüketim ve tüketici kavramları, tüketici davranışlarına etki eden faktörler ve tüketici satın alma karar süreci açıklanmaktadır. İkinci bölümde ise tüketim tarzları geniş bir şekilde incelenmiştir. Bu bağlamda hedonik tüketim, sembolik tüketim, rasyonel tüketim ve plansız satın alma davranışları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde gösteriş tüketimi açıklanmıştır. Araştırma tasarımı ve metodunun açıklanması da bu bölüm içerisinde yapılmıştır.

Dördüncü bölümde ise gösteriş tüketimine ilişkin saha çalışması yapılmış, anket metodu ile toplanan bilgiler analiz edilmiştir. Model doğrultusunda yapılan bu çalışmada gösteriş tüketiminin belirleyicilerinin ortaya konulmasına çalışılmıştır.

BÖLÜM 1: TÜKETİM, TÜKETİCİ ve TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Günümüz dünyası hızlı bir şekilde değişmektedir. Teknolojinin geliştiği, üretimin hızlandığı, tüketicinin daha bilinçli hale geldiği, sanal piyasaların ortaya çıktığı çağımızda, üretim, pazarlama, satış alanında inanılmaz değişimler ve gelişmeler yaşanmaktadır. Küreselleşme ile beraber aynı coğrafi bölgede bulunmayan işletmelerin birbirileri ile rekabet etmesi, tüketicilerin bilinçli hale gelmesi, firmaların yeni müşteri elde etme ve mevcut müşterileri koruma faaliyetleri daha da zorlaşmıştır. Bunun en önemli nedenleri tüketici bilincinin artması ile tüketici davranışlarında olan değişimlerdir. Bu bölümde, tüketici kavramı, tüketici davranışları ve onun özellikleri, satın alma davranışını etkileyen faktörler, tüketici satın alma karar süreci incelenecektir.

1.1 Tüketim Olgusu

İktisatçılara göre tüketim, mal ve hizmetlerin fayda yaratmak için isteklerin tatmin edilmesinde doğrudan tüketilmesine denmektedir (Düğer ve Dulupçu, 2001: 26). Pazarlama disiplinine göre ise tüketim, istek ve ihtiyaçları karşılamaktır (Altunışık ve diğ., 2006: 50). Tüketici davranışının önemli önermelerinden birisi insanların çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade etmektedir. Yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu hedonik ve faydacı tüketim perspektifi ile incelenmiştir (Odabaşı, 2002: 24). Günümüz dünyasında farklı tüketim tarzlarından bahsedilmektedir. Bunlardan bazıları aşağıda açıklanmaktadır (Azizağaoğlu, 2010: 33):

- **Zorunlu Tüketim:** Yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli olan yiyecek-içecek, giyim vb. ürünlerin tüketilmesidir.
- **Hedonik Tüketim:** Tüketicilerin ürün kullanımında duygusal hazların öne çıkmasıyla gerçekleşen tüketim şeklidir. Bu bağlamda hazla ürün özdeşleşmiştir. Hedonik tüketimde tüketicilerin duygusal tepkileri ön plana çıkmaktadır.
- **Sembolik Tüketim:** Ürünlerin taşıdıkları sembolik özelliklere göre değerlendirilip satın alınmasıdır ve tüketilmesidir.

- **Gösteriş Tüketimi:** Tüketicilerin kullandıkları ürünler ile başkalarından farklılaşmaya çalıştığı veya belirli bir statüye sahip olduklarını göstermeye çalıştıkları tüketim şeklidir. Ekonomik olarak üst sınıftaki tüketiciler hep alt gruplarından farklılaşmaya çalışırken, alt gruplar da referans olarak gördükleri üst sınıflara benzemeye çalışmaktadırlar.

1.2 Tüketici, Müşteri ve Alıcı Kavramları

Bu üç kavram çoğu zaman birbirinin yerine kullanılsa da aslında anlamları bakımından birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Tüketici, hayatını sürdürebilmek bakımından çeşitli konularda ihtiyaç duyan ve bu ihtiyacı ödemek için elinde imkan ya da fırsatlar bulunan kişidir (Altunışık vd, 2006a). Başka bir tanıma göre tüketici; kişisel ya da ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:5). Tüketici;

- Karşılancak istek ve ihtiyacı olan,
- Harcanabilecek maddi geliri olan,
- Harcama isteği olan kişilerdir (Altunışık vd, 2006).

Satın alma amaçlarına göre tüketiciler iki grupta sınıflandırılmaktadır:

1.Nihai tüketiciler: Kendisinin veya ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri satın alan kişilerdir.

2.Endüstriyel tüketiciler: Kendi üretimleri için veya kar elde etmek sebebiyle başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri satın alan kişi, kurum veya kuruluşlardır.

Müşteri ise, bir işletmeden sürekli hizmet alan veya devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere her müşteri bir tüketicidir fakat her tüketici müşteri değildir. Tüketici kavramından farklı olarak müşteri kavramında firmalar için süreklilik söz konusudur.

Alıcı ise, satın alma eylemini başkalarının adına gerçekleştiren kişi ya da kurumlardır. Satın alma eylemini gerçekleştiren bu kişi, söz konusu ürünün alınması ve kullanılmasına yönelik bir planlama ve zihinse süreçten geçmemiş olabilir.

Pazarlamacılar açısından tüketici davranışları çerçevesinde tüketici, müşteri ve alıcı kavramlarının her üçü de önemlidir.

Bu çalışmada sadece nihai tüketiciler üzerinde durulacaktır.

1.3 Tüketici Roller

Tüketiciler değişik şekillerde ve hem kendisi hem de başkaları için satın aldıklarından onların üstlenmiş oldukları roller de çeşitlilik göstermektedir. Tüketici rollerini aşağıdakilerdir:

1. Başlatıcı: Her hangi bir ihtiyacı duyan kişi başlatıcı rolünü üstlenmiş bulunuyor. Bu satın alma sürecinin ilk aşamasıdır ve bu ihtiyacı duyarak dile getiren kişi başlatıcı fonksiyonunu üstlenmiş bulunuyor. Örnek verecek olursak, bir öğrencinin üniversiteye araba ile gitmek istemesini gösterebiliriz.

2. Etkileyici: Satın alma kararı sırasında, alternatiflerin değerlendirilip satın alacak kişiyi etkileyen bir kişidir. Mevcut örnek üzerinden devam edersek, öğrencinin amcası tarafından babanın ikna edilmesini gösterebiliriz. Bu durumda amca etkileyici fonksiyonunu üstlenmiştir.

3. Karar verici: Karar verici ise, alternatifleri değerlendirip hangi ürünü satın alacağına ve genel olarak ürünün alınıp alınmamasına karar veren kişidir. Yukarıda verdiğimiz örnekle ilgili olarak babanın oğluna araba almaya karar vermesi gibi.

4. Satın alıcı: İhtiyaç duyulan ürün veya hizmetin satın alınmasını gerçekleştiren, bunun karşılığında belirli bir fiyat, bedel ödeyen kişidir. Örnek olarak, babanın para ödeyerek araba almasını gösterebiliriz.

5. Kullanıcı: Kullanıcı ise, ürünü fiilen kullanan kişidir. Öğrencinin arabasını kullanarak okula gitmesini örnek verebiliriz.

Tüketiciler aynı anda birkaç rol üstlenebilecekleri gibi, yalnız bir rol de üstlenebilirler. Pazarlamacılar açısından hangi tüketicilerin hangi rolleri üstlendiklerinin bilinmesi çok önemlidir. Buradan yola çıkarak hangi tüketiciye hitap edilerek bu ürünün nasıl ve kime satılabileceği konusunda çok büyük bir işi başarmış olabilirler. (Altunışık ve diğ., 2006a). Her ne kadar ürünün kullanıcıları farklı insanlar olsalar da, bu ürünlerin satın

alınmasına karar verip belirli bedel ödeyerek onları satın alanlar da çok önemlidir. Sonuç itibari ile satın almaya karar verenler onlardır.

1.4 İhtiyaç, İstek ve Talep

İhtiyaç, istek ve talep kavramları bir birileri ile yakından ilişkilidir. İhtiyaç, her hangi bir şeyin yokluğu zamanı ortaya çıkan gerilim halidir. Özellikle yokluğu hissedilen şeyin önem derecesi arttıkça, bu şeyin yokluğunun getireceği gerilim hali daha güçlü olacaktır. İhtiyaçlar tüketicileri harekete geçirmektedir. Maslow, ihtiyaçları beş kategoriye ayırmış ve bunlar; fizyolojik, güvenlik, sosyal, sayılma ve başarıma ihtiyaçlarıdır.

İstek ise hissedilen ihtiyacı karşılamak amacıyla tercih edilendir. Yani, her hangi bir ihtiyaç ortaya çıktığı zaman bu ihtiyacı gidermek için tüketiciler mevcut alternatiflerden birini tercih etmektedirler ki, bunlar da istekleri oluşturmaktadır. İhtiyaç bir nesneye yöneldikten sonra isteğe dönüşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004).

Talep ise satın alma gücü ile desteklenmiş isteklerdir. Tüketicilerin istekleri sonsuz sayıda olabilmektedir. Fakat bu istekleri elde etmek için her zaman parasal güce sahip olmayabilir. Bu zaman tüketiciler mevcut kaynaklarla onlara en fazla müşteri memnuniyeti sağlayacak ürün ve hizmetleri (istekleri) tercih edeceklerdir (Altunışık, 2006b). İnsanın acıkması sonucu yemek istemesi bir fizyolojik ihtiyaçtır. Bu zaman açlığını gidermek için tüketicinin önüne çeşitli alternatifler çıkmaktadır. Örnek verecek olursak, döner, lahmacun veya hamburger birer istektir. Fakat tüketicinin cebindeki para bunlardan her hangi birini elde etmeye yetmeye bilir. Eğer döner 2TL, lahmacun 1TL ve hamburger 5TL ise ve tüketicinin cebinde 3TL mevcut ise bu zaman döner ve lahmacun birer taleptir. Tüketicinin hamburgeri satın alma gücü olmadığından bu zaman talep söz konusu olmayacaktır.

1.5 İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Tüketici davranışlarını açıklamada en pratik modellerden biri olduğundan, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi sosyal bilimlerde çok sık kullanılmaktadır. Bu teoriye göre insan ihtiyaçları beş temel aşamadan oluşmaktadır. Maslow'a göre birinci aşamadaki ihtiyaçlar karşılanmadan ihtiyaçların bir diğer aşamasına geçilmesi çok zordur. Maslow, insanların tüm ihtiyaçları birden hissetmeyeceğini savunmuştur. Modelin temel

varsayımı, “bir basamaktaki ihtiyaç karşılandıktan sonra bir üstteki basamakta yer alan ihtiyaç tüketiciyi güdeleyecektir” şeklindedir.



Şekil 1.1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 3. Baskı, Beta Yayınları, Mart 2010, s. 27.

Ancak bu modeldeki aşamalar durumsal olarak esnekleşebilmektedir. Bu ihtiyaçların öncelikleri birey ya da toplum değerlerine göre değişebilmektedir. İnsanın yiyeceğini bir başkasıyla paylaşarak toplumda saygı görme bazen temel ihtiyaç olan açlığın önüne geçebilmektedir. Telefonuna para yükleyecek kadar parası olmayan bir tüketicinin pahalı bir cep telefonu alarak gösterişte bulunması da bu teorinin geçerli olmadığı örneklerden bir tanesidir.

1.6 Tüketici Davranışının ve Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışı, “bir karar verme birimi tarafından ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde etmesi, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılmasına ilişkin davranışlardır” (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:6). Başka bir tanıma göre tüketici davranışı, “kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetlerdir” (Odabaşı ve Barış, 2004). Tüketici davranışının insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilmektedir. Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturmaktadır. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır.

Tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesinde özelliklerin ele alınmasında yarar vardır. Bu özellikleri yedi ana konuda toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2004):

- a) Tüketici davranışı güdülenmiş bir faaliyettir,
- b) Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir,
- c) Tüketici faaliyetleri çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır,
- d) Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir,
- e) Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenmektedir,
- f) Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir,
- g) Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

1.7 Tüketici Karar Verme Düzeyleri

Tüketicinin satın alma karar süreci her zaman aynı yoğunlukta ve düzeyde kendini göstermemektedir. Karar verirken verilecek kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilginin miktarı dikkate alındığında, tüketicilerin yoğun, sınırlı ve rutin karar verme alternatiflerinden birini kullanmaktadır (Kıncal, 2006:28).

- **Rutin (otomatik) davranış:** Tüketici geçmiş deneyimlerine ve bilgilerine dayanarak hareket etmektedir. Karar verirken tüketici fazla araştırma yapmamaktadır. Tüketici açısından marka bağlılığı söz konusudur ve tüketici bu markayı tercih ettiğinde düşünmeden satın almaktadır. Genellikle kolayda ürünlerde bu tür karar verme sık sık görülmektedir. Bu karar verme düzeyinin en önemli özelliği fiyatlarının düşük olmasıdır. Su, ekmek v.s. gibi ürünlerde bu tür karar verme gözlemlense de, tüketicinin memnun kaldığı bir firmadan düşünmeden beyaz eşya alması da bu kategoride değerlendirile bilmektedir.
- **Sınırlı sorun çözme:** Tüketicinin seçim kriterlerinin oluştuğu ve daha az zamana gereksinimi duyduğu zamanlarda, daha önceden alınan bir markayı tekrar alma olasılığı mevcut olmuş olsa bile, bazı şartlar dahilinde farklı markalar üzerinde dura bilmektedir. Ürün belirlenmiş olsa da tüketiciler

markaya karar vermiş olabilmektedir. Veya markaya karar verilmişse bile, nereden alınacağına karar verilmemiş olabilmektedir.

- **Yoğun sorun çözme:** Ürünün yeni, bilgilerin sınırlı olduğu durumlarda görülmektedir. Tüketicinin karar vermesi için fazla bilgi ve zamana ihtiyacı vardır. Ürün grubu kavrandıktan sonra marka seçimi için kriterler belirlenmektedir. Özellikle pahalı ve ender satın alınan ürünlerde bu süreç izlenmektedir. Referans gruplarının önem çok fazladır. Daha az bilgiye sahip olan tüketici karar verdiği zaman özellikle bu ürün hakkında fazla bilgiye sahip kişilere başvurabilmektedir.

Tüketici yoğun sorun çözmeden rutin sorun çözmeye zamanla geçmektedir. Rutin davranışta marka bağlılığı oluşmaktadır. Marka değiştirme ise sınırlı sorun çözmeye gerçekleşmektedir. Tüketiciler, düşük ilgilenimden yüksek ilgilenime doğru geçtiğinde satın alma kararı gittikçe karmaşık hale gelmektedir. Yüksek ilgilenim durumunda, önce farkına varma, daha sonra da farkına varma ve bilgilenme oluşmaktadır. Daha sonra markalar hakkında bilgi elde edilmekte ve araştırma yapılmaktadır. Ürüne karar verildikten sonra eğer üründen memnun kalınmışsa, uzun dönemli ve tekrarlanan bir tüketim olgusuna dönüşmektedir. Düşük ilgilenim durumunda, karar alma süreci yine farkına varma ile başlamaktadır fakat tüketicinin bilgi toplama konusunda aktif çaba harcamamaktadır. Tutum, deneme sonucu ortaya çıkar ve ürün kalitesi iyi ise bağlanma oluşmaktadır (Kıncal, 2006:29-30).

1.8 Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma karar sürecinin doğal sonucu satın alma davranışdır. Ama bu satın alma kararını verirken de her zaman aynı davranışta bulunmazlar. Tüketici davranışı denildiğinde, tüketicilerin tutumlarının bir sonucu olarak hayata geçirdikleri satın alma veya bir ürünü, markayı, mağazayı tercih etme anlaşılmaktadır (Altunışık ve diğ., 2006a). Tüketiciler her zaman kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak istemekteler. Bunun için en iyi ürün veya hizmeti elde etmeye çalışırken de birçok faktörlerin baskısı altında karar almaktadırlar. Hangi ürünlerin, markaların tercih edildiği araştırıldığında bu bilgiler pazarlamacılara stratejilerini belirlemede yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin ürün veya markayı tercih ederken duygusal, faydacı, sosyal davranış davranmadığı da çok önemlidir.

Günümüzde tüketim yeni boyutlar kazanmaya başlamıştır. Tüketimin fonksiyonel boyutunun yanı sıra sembolik yönünün de giderek arttığı görülmektedir. Bu yönde hazcı (hedonik) tüketim, gösteriş tüketimi, plansız alışveriş gibi tüketim tarzlarının giderek yaygınlaştığı ortaya çıkmıştır (Altunışık ve Çallı, 2004).

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken, bir sıra faktörlerden etkilendiğini yukarıda belirtmiştik. Tüketici davranışlarını araştırdığı zaman tüketicilerin karar almasında bazı faktörlerin önem payının daha fazla olması bilim adamları tarafından kabul edilmektedir. Bu kabul şu nedenlere dayanmaktadır (İslamoğlu, 2003:108):

- a) Tüketici davranışı bir insan davranışı olduğundan dolayı, insanı etkileyen her bir faktör onun satın alma davranışını da etkileyecektir.
- b) Tüketici davranışı aniden ortaya çıkan ve aynı hızda devam eden bir eylem değil, süreçtir.
- c) İnsanlar doğal ve toplumsal çevreye uyum gösterebilmek için ihtiyaçlarını ödeyen mal ve hizmetleri satın almaktadırlar.
- d) Satın alma bir amacı gerçekleştirmek olduğundan ve birey amaçları toplumun, ailenin, diğer grupların amaçları ile her zaman uyum içerisinde değildir.
- e) Kişiler istek ve ihtiyaçlarını karşılayamadıkları zaman bir gerilim yaşamaya başlarlar.

Tüketicinin neyi, neden, ne zaman ve nasıl satın aldığı veya neden satın almadığının öğrenilmesi için, onların nasıl karar verdiklerinin, kararları üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Tüketici kararları kişisel, ekonomik, psikolojik, ve sosyal faktörlerden etkilenmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2004). Bunun yanı sıra aile ve referans grupları gibi faktörlerin sosyal faktörler; sosyal sınıf ve kültür gibi faktörlerin ise sosyo-psikolojik faktörlerin bir alt faktörü gibi değerlendirilmesi de mümkündür (Çelik, 2009).

1.8.1 Psikolojik Faktörler

Tüketici ihtiyaçlarını karşılarken psikolojik faktörlerden de etkilenmektedir. İhtiyacı hissetme ve onun karşılanması gerektiği dürtüsü tüketicinin bir mal veya hizmeti satın almaya güdüler. Tüketiciler duyu organlarıyla ihtiyacını ya da ihtiyacını karşılayacak

kaynağı algılamaktadır. Bu ihtiyaçların da şiddetine göre mal ya da hizmetleri algılamada farklılık göstermektedirler. Sebebi ne olursa olsun hiçbir tüketici talep etmediği ürünü satın almaya çalışmayacaktır (Altunışık ve diğ., 2006a).

1.8.1.1 GÜDÜ

Güdü, uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Güdüye yakın bir diğer kavram ise dürtüdür. İhtiyaçlar tepki verme eğilimi yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön vermektedir. Bu açıdan da güdüler tepkiye daha yakındır (Çelik, 2009). Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması tüketiciyi eyleme geçirecek güçte olmaz. Tüketicinin eyleme geçmesi için, davranışı ortaya çıkaran içsel ve dışsal koşullar ile tüketicinin davranış sonucunda elde edeceği kazançların belirlenmesi gerekmektedir. Bazen tüketici ihtiyacını fark ettiği anda tepki vermemektedir. Hiç planda olmadığı halde tüketicinin takım elbise alması buna tipik örnektir. İhtiyaçlar, ihtiyaçların üstesinden gelmeye yönelik davranış ve bu ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişki olarak tanımlana bilen güdülemede üç önemli unsur ortaya çıkmaktadır:

- ✓ Belirli bir amaca yönelten güdümlerici durum,
- ✓ Amaca yönelik davranış,
- ✓ Amaca ulaşmak.

Tüketici davranışlarında güdülemeyi anlayabilmek için, tüketicinin düşünme sürecini ve öğrenimini etkilemeyi bilmek gerekmektedir. İhtiyaç karşılanmadığı zaman gerilim ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler gerilimi azaltmak için bilinçli veya bilinçsiz biçimde bazı davranışlarda bulunmaktadırlar. Amaca ulaşmak için seçilen davranış, kişinin düşünme ve öğrenmesi sonucunda oluşmaktadır. Doyumun sağlanmış olması seçilen eylemlere bağlı olmaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek için güdüleme kavramını öğrenmek zorundadırlar. Bu özelliklere yönelik açıklamalar aşağıda gösterilmektedir.

İhtiyaç ortaya çıktığı zaman tüketici iki tür yarar beklentisi içerisindedir. Bunlardan birincisi somut fayda sağlayan yararlar, ikincisi hedonik yararlardır. Faydacı yararlar ürünün somut ve işlevsel özellikleridir. Bir cep telefonunun satın alınması zamanı bu cep telefonundan beklenen fayda, bir başkasını araya bilme ona mesaj göndermedir.

Hedonik yararlar ise, duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikler ile ilgilidir. Hem faydacı hem de hedonik yararların birlikte satın alma kararını etkilediği çoğu zaman görülmektedir. Örneğin, cep telefonu örneğinden devam edersek, arayabilme, ekonomiklik, dayanıklılık, gibi özellikler göz önüne alınmaktayken, aynı zamanda prestij, beğenilme, gösteriş gibi özellikler de tüketicilerin alacağı satın alma kararında etkili olabilmektedir.

Güdüleme olayının temelini oluşturan güdüler beş çeşitte sınıflandırılabilir (Odabaşı ve Barış, 2002):

a) Genel Güdüler: Bu tür güdüler açlık, susuzluk, korku gibi kendini koruma gibi etmenlere bağlı olarak oluşmaktadır.

b) Fizyolojik ve Psikolojik Güdüler: Fizyolojik güdüler açlık, susuzluk gibi fiziksel durumlarda ortaya çıkarken, psikolojik güdüler sevgi, mutluluk gibi unsurlarla ilgilidir.

c) Zorunlu Güdüler: Hemen tatmin edilmesi gereken güdülerdir. Örneğin, açlık ve susuzluk gibi güdülerini göstere biliriz.

d) Birincil ve İkincil Güdüler: Yaşamın devamı için gerekli güdüler birincil güdülerdir. İkincil güdüler ise, sosyo-psikolojik kökenlidir. Birincil güdüler tatmin olduktan sonra, ikinci güdüler önem kazanmaktadır.

e) Bilinçli ya da Bilinçsiz Güdüler: Tüketiciler birçok durumlarda gerçek güdülerini bilmeyebilirler. Hızlı erişim amacı için aldığı arabayı aslında gösteriş güdüsü ile seçmiş olabilir.

1.8.1.2 Algılama

Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, ses ve hareketlerin, renklerin, tatların gözlemlenmesiyle ilgilidir. Dolayısıyla duyuları yorumlama, onları anlamlı şekle getirme sürecidir. Duyum, her hangi uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Işığın ne kadar parlak olduğu, müziğin ne kadar yüksek olması, ısıtılan yemeğin ne kadar sıcak olması gibi deneyimleri içermektedir. Bununla birlikte algılama sadece fizyolojik bir olayla ilgili değildir. Algılama sadece fizyolojik bir olay olsaydı, farklı geçmişleri, deneyimleri ve özellikleri olan kişiler, aynı nesneyi benzer biçimde algılayacaklardı (Çelik, 2009). Algılama kişilerin çevreden gelen uyarıcıları, kendileri

için anlamlı bir dünya yaratacak şekilde yorumlanan olarak tanımlanmaktadır onları anlamlı bir biçime getirme sürecidir (Odabaşı, 1996).

Algılama sürecinde tüketicilerin daha önceleri yaşamış oldukları yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyük yer almaktadır. Tüketici davranışlarında renk, tat, dokunma, koku ve ses gibi algılamalar çok önemlidir ve tüketici zihnindeki olumsuz bir algılama müşteri kaybına neden olabilmektedir.

a) Renk: Önceleri renkler sadece sevildikleri için seçilmekteydi fakat günümüzde bu durum daha karmaşık olmaya başlamıştır. Renklerin psikolojik etki yarattığı üzerine yapılan araştırmalarca kanıtlanmaktadır ve ürün veya hizmet sunan işletmelere faaliyet alanına göre çeşitli renklerin kullanılması önerilmektedir. Örneğin, sarı renk lüks ve zengin imajı gibi algılanırken, yeşil renk serin, sakin, doğal olarak algılanmaktadır. Ülkenin, toplumun yapısına bağlı olarak renk algılamaları da değişmektedir. Siyah renk bazı toplumlarda daha tercih edilen bir renk olabildiği halde, başka bir toplumda siyah renk uğursuzluğun bir simgesi olabilmektedir.

b) Tat: Tat duygusu genel olarak kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Birisi için iyi olan bir tat diğeri için iyi olmaya bilmektedir. Bazı tüketiciler sebzeli çorbayı severken bazıları bu çorbayı sevmemektedirler. Hatta kültür tat değerlendirmelerini etkilemektedir. Bu yüzdendir ki, McDonalds farklı ülkelerin tatlarına uyum çabası içerisinde. Japonya'da yosun çorbası satılırken, Türkiye'de ise köfteli hamburger satılmaktadır.

c) Dokunma: Dokunma duygusu algılamalarımızda önemli yere sahiptir. Fakat bu konuda fazla araştırma yapıldığı söylenemez. Oysa tüketici her ürünü aldığı anda ürüne dokunma ihtiyacı duymaktadır. Pazarlamacıların tüketicilere yardımcı olabilmeleri için bu yönde uyguladıkları stratejilerden; örnek ürün dağıtımını, raflarda ürünlere kolayca dokunula bilinmesi için kolaylaştırıcı raf düzenlemelerini örnek olarak gösterebiliriz.

d) Koku: Kokular algılarını değerlendirilmesinde önemli bir ipucu olabilmektedir. Kokular kültürlerden de etkilenmektedir. Örnek olarak Türkiye'de limon kokusunun çok sevildiğini ve kolonyalarda bu kokunun fazla kullanıldığını görmekteyiz. Koku ile ilgisi olan ürünlerin denenmesinin sağlanması pazarlamacılar tarafından gayret edilmektedir. Günümüzde birçok mağazalar kokudan müşteriyi mağazaya celp etme için

kullanılmaktadırlar. Parfüm satışlarında örnek ürün dağıtımlarıyla pazarlamacıların işletmelerine müşteri sağlamaya çalışması buna örnektir. Mağazalarda hoş kokunun da olması tüketicileri rahatlatmakta ve olumlu düşüncelerine yardımcı olmaktadır.

e) **Ses:** Sesler insanların algılarını düzenlemeye yardımcı olmaktadır. Günümüzde mağazalarda, restoranlarda müzik çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Mağazalarda tempolu müzik kalabalıkla başa çıkmada yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu tempolu müzikler genellikle tüketicilerin yoğun koridorlardan tüketicilerin daha hızlı geçmesine neden olmaktadır. Yavaş tempunun ise satışları yükseltici etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden, algılama son derece öznel bir süreçtir. İnsanlar, bilgisayarlara benzer şekilde girdileri elde eder ve kafasında depolamaktadır. Ancak insanlar bilgisayarlar gibi pasif değildir. Beklentileri, deneyimleri, güduları ile paralel olan girdileri yani uyaranları alıp, algı sürecine dahil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyarı süreci dışı bırakılmaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2002).

1.8.1.3 Tutumlar

Tutumlar, iç duyguların dış savunmasıdır ve kişinin objelere karşı eğilimlerini yansıtmaktadır (Bozkurt, 2005:106). Başka bir tanımla tutum, kişinin nesne, kişi ya da ortamlara yönelik olumlu veya olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2004). İslamoğlu ve Altunışık (2010) ise tutumu, “*nesnelere, insanlar ya da olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin bir biçimde ifadesidir*” şeklinde tanımlamıştır. Bireylerin tutumlarını doğrudan gözlemlemek mümkün değildir. Ancak bireyin davranışlarından ve söylediklerinden onların tutumları ile ilgili bilgiler öğrenilebilmektedir. Tüketicilerin marka bağlılığı, inançları, niyetleri, arkadaşlarına buldukları tavsiyeler tutumlarla ilgilidir. Bireyin bir şey hakkındaki fikir ve düşünceleri inanç olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışları yazınında tutumların genellikle üç boyuttan oluşan bir olgu olduğu vurgulanmaktadır. Bunlar bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardır.

Bilişsel boyut, bireyin bir nesne hakkında sahip olduğu düşünce, bilgi ve inançları ifade eder. Bilgilerin gerçeklik düzeyi arttıkça o ölçüde kalıcı ve tutum üzerinde etkili

olmaktadır. Bilgilerin doğru ya da yanlış olmaları önemli değildir. Önemli olan bu bilgiye sahip olmaktır.

Duygusal boyut, bireyin bir nesne karşısında duyduğu duyguları veya hisleri ifade eder. “Bu parfümü beğeniyorum” gibi tüketici ifadeleri tutumun duygusal boyutunu ifade etmektedir. Duygusal boyut, daha çok genel değerlendirme eğilimi içermektedir. Yani, ürünün her hangi bir özelliğine değil, söz konusu ürüne yönelik geliştirilen duygusal yönü ağır basan genel değerlendirme şeklinde olmaktadır.

Davranışsal boyut, bir nesne ya da olaya karşı cevap verme ya da tepki gösterme ihtimali veya eğilimini ifade etmektedir. Pek çok ürünü satın alma veya almama kararı, davranışsal elemanın tutumu, onun da eyleme yansımaları ile oluşmaktadır. Tutumun üç elemanı, tutumu etkilediği gibi, birbirilerini de etkilemektedir. Bilişsel unsurlar duygusal boyutunu, o da tutumun davranışsal yönünde farklılık yaratabilir. Tutumlar, bazı özelliklere sahiptirler. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Her tutumun bir objesi vardır, bu bir fikir veya ürün olabilir.
- Tutumlar elemanların karmaşıklığına bağlı olarak karmaşık olabilirler.
- Bir tutum başka bir tutumla ilişkili olabilir.
- Bir tutumla başka tutumlar arasında tutarlılık olabilir.
- Tutumlar öğrenilerek oluşmaktadır.
- Bir bireyin bir tutumu değil, bir tutumlar bütünü vardır.
- Tutumlar değişebilir, değiştirilebilir ancak değiştirilmesi nispeten zordur (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

1.8.1.4 Öğrenme

Öğrenme, zaman içinde yaşantı ya da uygulama sonucu, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliklerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Başka bir tanıma göre öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişikliklerdir (Çelik, 2009). Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır:

- ✓ Öğrenme, davranışta oluşabilen bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.
- ✓ Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Kimse bilgi sahibi olarak doğmamaktadır. Ancak büyüme-olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
- ✓ Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir.

Tüketici davranışları yazınında, öğrenme kuralına ilişkin olarak iki farklı bakış açısının olduğu gözlemlenmektedir. Bunlar davranışçı öğrenme ve bilişsel öğrenmedir.

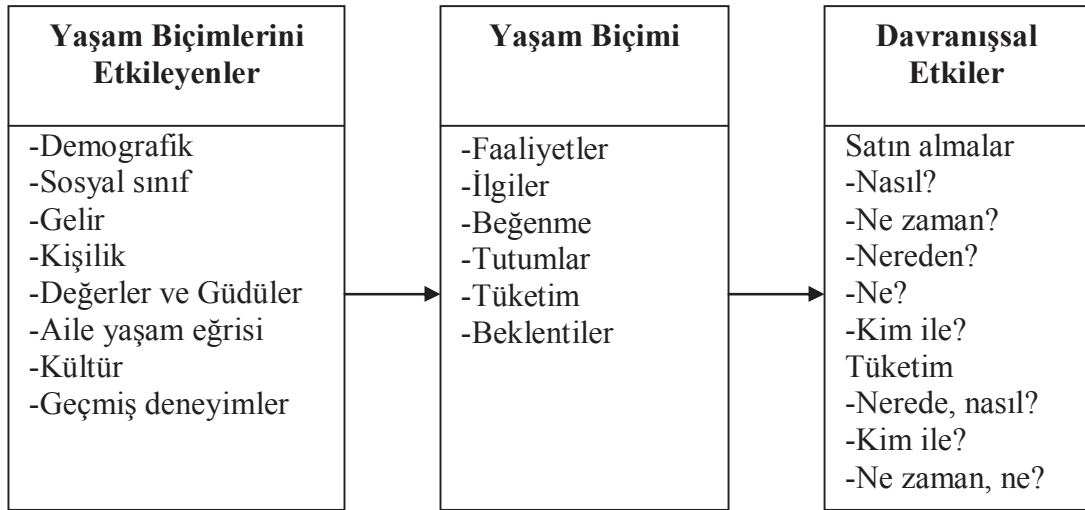
1.8.1.5 Kişilik ve Benlik

Cüceloğlu (2002:404) kişiliği; “bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılanmış bir ilişki biçimidir” şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre kişilik; “bir insanı diğerlerinden ayıran davranışlar seti” (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:156) olarak ifade edilmektedir. Kişilikle ilgili yapılan araştırmalar çelişkili sonuçlar vermektedir. Bazı araştırmalar kişiliğin ürün, marka ve mağaza seçiminde önemli olduğunu vurgularken, bazı araştırmalarda arada hiçbir ilişkinin olmadığı öne sürülmektedir. Günümüzde pazarlama literatürü, “Bana tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” türünden sembolizm ve tüketim ilişkilendirmeleri yapmaktadır.

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılanmış bir ilişki biçimidir. Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynamaktadır. Bunlar; kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü, belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü, kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri ve kişinin içinde yaşadığı toplumsal özelliklerdir. Kişilik bireyleri diğerlerinden ayırmaktadır. Kişilik tutarlıdır ve süreklilik göstermektedir. Fakat bazı durumlarda örneğin, evlilik, ayrılık, çocuğun dünyaya gelmesi gibi durumlarda kişiliğin değişebileceği gözlemlenmektedir.

1.8.1.6 Yaşam Biçimi (Tarzı)

Yaşam biçimi, benlik kavramının dışa yansımadır ve en basit ifadesi ile nasıl yaşadığımızdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 218). Benlik kavramı kişinin yaşam biçiminin temelini oluşturmaktadır. Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Geçmiş deneyimlerimiz ve şu andaki durumumuz, kültürümüz, demografik özelliklerimiz, ekonomik koşullarımız ve psikolojik yapımız sürdürdüğümüz yaşam biçimini etkilemektedir. Bu faktörlerin etkisiyle yaşam biçiminin oluşumu ve yaşam biçiminin tüketim, satın alma ilişkisi aşağıdaki resimde gösterilmiştir.



Şekil: 1.2: Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı

Kaynak: Odabaşı ve Barış, **Tüketici Davranışları**, 4. Baskı, MediaCat Yayınları, Ekim 2004, s. 219.

Farklı sosyal sınıflara, farklı kültürlere sahip farklı gelir grubuna dahil olanların ilgileri, faaliyetleri, fikirleri, tutumları farklı olmaktadır. Yaşam biçimi yukarıdaki şekilde ve birinci kutuda verilenlerin toplam etkileşimi ile oluşturduğu için, sadece demografik özelliklere ya da sosyal sınıfa bağlı kalarak tüketicinin yaşamını analiz etmek yetersiz kalmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 219). Bunun ortadan kaldırılması için yaşam biçimine dayalı pazar bölümlendirmesinde, ilgiler, değer yargıları, fikirler, faaliyetler, kişilik özellikleri, tutumlar ve demografik değişkenler kullanılmaktadır.

Tablo 1.1
Yaşam Biçiminin Ana Unsurları

Faaliyetler	İlgiler	Fikirler	Demografik özellikler
İş	Aile	Kendisi/Ailesi	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal konular	Eğitim
Sosyal olaylar	İş	Politika	Gelir
Tatil	Çevre	İş hayatı	Meslek
Eğlence	Rekreasyon	Ekonomi	Aile büyüklüğü
Dernek Üyeliği	Moda	Eğitim	Oturulan yapı
Alışveriş	Gıda	Ürünler	Yerleşim yeri
Çevre	Medya	Gelecek	Şehir büyüklüğü
Spor	Başarılar	Kültür	Yaşam eğrisi

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 4. Baskı, 2002, s.220.

1.8.2 Sosyo-Kültürel Faktörler

Kişi ve ailelerin satın alma davranışları üzerinde çevrenin çok önemli rolü vardır. İnsan çevresi ilk olarak aileden başlar. Yaş ilerledikçe okul, daha sonra iş ve yeni arkadaşlık çevreleri oluşmaya başlar. İnsan önce ailesinde anne ve babadan bir sürü davranışlarda nasıl yapılması gerektiğini öğrenmektedir. Daha sonra okulda öğretmeninden ve daha sonra da arkadaş ve iş çevresinden etkilenmektedir. Bir tüketicinin mal ve veya hizmeti neden satın aldığını veya almadığını anlayabilmek için grup içindeki ilişkilerini ve konumunu anlamak gerekmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen sosyolojik faktörleri dört başlık altında toplayabiliriz (Karafakıoğlu, 2005):

1.8.2.1 Aile

Aile üyelerinin satın alma kararları üzerindeki etkisi büyüktür. Yukarıda da vurguladığımız gibi çocuklar ailede büyüdüğü sıracı yaşam biçimleri, ekonomik ve politik düşünceleri gelişmektedir. Bazı ürünlerin satın alınmasında babanın, bazılarında ise annenin kararı etkili olmaktadır. Aile üyelerinin eğitim ve gelir düzeyleri de satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bunun yanı sıra ailedeki çocuk sayısı, aile büyüklüğü de insanların davranışlarını etkilemektedir. Satın alma davranışlarını etkileyen diğer faktör ailenin demografik yapısıdır. Yeni evlenenler ev eşyaları almayı planlarken, okula gidecek çocukları olan aileler okul malzemeleri almaya yöneleceklerdir.

1.8.2.2 Kültür

Kişilerin satın alma davranışları üzerinde kültürün etkisi şüphesiz son derece fazladır. Kültürü basit bir şekilde tanımlarsak bir insanın yemek yeme, dinlenme tarzlarından örf ve adetlerine kadar her bir şey kültürün birer parçasıdır. Kültür yapısı kolay kolay değişmemektedir. İnanların belli bir kültürleri oluştuktan sonra bu kültür normlarına göre davranmaya başlarlar. Örf ve adetlerine göre davranmaya çalışırlar ve örf ve âdete göre davranmayanları da kınarlar. Özellikle geçen nüfusun kültürel değişmelere ayak uydura bildikleri gözlemlenmektedir. Almanya'ya iş için göç eden bir ailenin büyükleri kendi örf ve adetlerine göre davranmaya devam ederken, ocukların Alman kültürüne rahatça adapte olabilmeleri gözlemlenmektedir. Günümüzde kültürler arası farklar önemini korumakta ve zaman zaman ciddi sorunlara neden olabilmektedir. Ama iletişim araçlarının gelişmesi, seyahat özgürlüğü ve olanakların artması kültürlerin bir birini tanınması ve benimsemesini kolaylaştırmıştır.

1.8.2.3 Statü ve Sosyal Sınıf

Statü sosyal sistem içinde bireylerin yetkilerinin ve görevlerinin ne olduğunu gösterir ve sürekli değişim halindedir. Tüketiciler statülerine uygun şekilde roller üstlenmektedirler. Sosyal sınıf ise, sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemi olarak tanımlanabilmektedir (Azizağaoğlu, 2010:28). Bir başka deyişle sosyal sınıf, toplumun diğer fertlerinden, üyelerinden ayrılan insan topluluklarıdır. Sosyal sınıflar benzer değer ve davranışları paylaşmaktadırlar. Kişinin her hangi bir sosyal sınıfa mensup olması onun giyim, izlediği TV, sevdiği müzik gibi hayata ilişkin bir sıra konularda etkisini göstermektedir. Yapılan araştırmalar toplumun üst kademelerinin gazete ve dergiyi takip ettikleri tespit edilirken, alt kademedekilerin televizyonu takip ettikleri belirlenmiştir. Tüm toplumlarda sosyal sınıflar oluşmuştur. İnsanları yaşamları süresince aşağıdan yukarıya veya yukarıdan aşağıya sınıf değiştirebilir. Toplumlarda kişinin sosyal sınıfını servet, gelir, eğitim düzeyi, toplumun önem verdiği değer ve diğer nitelikler gibi çok sayıda faktör belirlemektedir. Tüketicilerin gelir gruplarına göre harcamalarının da farklı olacağı kesindir. Üst gelir düzeyine sahip tüketiciler gösterişe daha meyilli olmaktadır. Buna rağmen, alt gelir gruplarına sahip insanlar da üst sınıftaki tüketicileri takip ederler. Pahalı, lüks ürünlerin benzerlerinin bu tüketiciler

tarafından kullanıldığı ve kendisini belirli bir gruba üyeymiş gibi göstermesi mümkündür.

1.8.2.4 Referans Grupları

Tüketiciler satın almada yanılmamak için çoğu zaman başkalarından yardım istemektedirler. Daha önce aynı veya benzer ürünleri kullanmış olan diğer kişilerin deneyim ve tecrübelerinden yararlanmak isterler ki, bu referans gruplarıdır. Referans grupları “birincil” ve “ikincil” olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Birincil grup tüketicinin komşu, arkadaş gibi her gün karşılaştığı kişilerdir. İkincil grup ise tüketicinin her gün karşılaşmadığı kulüp üyeleri, cami, konser gibi etkinliklerde karşılaştığı kişilerdir. Her referans grubu içerisinde tüketicilerin güvendikleri “fikir liderleri” bulunmaktadır. Fikir liderleri tüketicilerin satın alma işini kolaylaştırmaktadır. Özellikle ürün ve hizmetlerin maddi değeri yükseldikçe referans gruplarının da önemi artmaktadır. Örneğin, Azerbaycanlı bir ailenin ilk defa Antalya’da tatil yapmak istemesini örnek göstere biliriz. Bu zaman en fazla faydayı sağlayacak otelin rezervasyonundan, gidilecek restoranların seçimine kadar daha önce Antalya’da tatil yapmış bir aileye fikirlerinin sorulmasını örnek göstere biliriz. Özellikle otomobil, elektronik eşya, lüks ürünler v.s. gibi ürünlerde referans gruplarının önemi daha fazladır. Odabaşı ve Barış (2002) bu olayı kişisel etkiler olarak değerlendirmektedir. Başka birisi tarafından biçimsel olmayan etkileşim yoluyla, tüketicinin inançlarında, tutumlarında ve davranışlarında ortaya çıkabilecek değişme “kişisel etki” olarak değerlendirilmiştir. Bu etkileri oluşturan kaynaklar içerisinde arkadaşlar, akrabalar, komşular ve çalışma arkadaşları sayılabilir. Tüketiciler bu insanlara reklam ve diğer tutundurma karması elemanlarından daha çok güvenmektedirler. Tüketiciler arasındaki eğitim farklılığından ve bilgiye duyulan ihtiyaç farklılığından kaynaklanarak, satın almada sınırlı bilgiye sahip olan tüketici, riskleri azaltmak için, ürün ya da marka hakkında daha çok bilgiye sahip olan kişilere yöneleceklerdir.

1.8.3 Demografik Faktörler

Tüketicinin ailesi, doğum yeri, yaşı, eğitimi, tüketicinin iş dışı arkadaşları, boş zamanları değerlendirme alışkanlıkları kişiden kişiye değişim göstermektedir. Bu değişkenlerin her birisi tüketici davranışını etkilemektedir (Altunışık ve diğ., 2006a).

Genel olarak demografik faktörleri yaş ve yaşam dönemleri, cinsiyet, meslek, gelir, coğrafi yerleşim gibi faktörler kapsamaktadır (Cömert ve Durmaz, 2004).

1.8.4 Durumsal Faktörler

Kişilerin satın alma kararları, içinde buldukları durumlardan etkilenmektedir. Durumsal etkiler, belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir. Bu nedenle, satın alma ortamıyla ilişkili geçici baskılardır. Birçok etkiyi durumsal etki olarak nitelemek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2002:334). Satın alma karar sürecinin oluştuğu fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum gibi faktörler tüketicileri etkileyebilmektedir. Örneğin, tüketiciler bir mağazada aradıkları markaları bulamadıklarında ya o markaya yakın bir markayı satın alırlar ya da başka bir mağazaya yönelebilirler. Durumsal faktörlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini ifade etmek bakımından bir örnek daha verilirse: daha önce satın alınan ve memnun kalınan bir markanın tekrar satın alınmasına karar verildiğinde fiyatının artmış olması durumunda tüketicinin kararı değişebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:220, akt: Azizağaoğlu, 2010:30).

1.8.5 Pazarlama Çabaları

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktör ise işletmelerin kendi ürünlerini satmak için harcadıkları çabalarıdır. İşletmeler, kar elde etmek için ürünün tüketiciler tarafından satın alınmasını hedeflemektedirler. Bunun için de pazarlama karmasından (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) yararlanmaktadır. İşletmeler pazarlama karmasındaki değişkenler üzerinde değişiklikler yaparak tüketicilerin ürünlerini satın almasında etkili olmaya çalışmaktadırlar (Altunışık ve diğ., 2006b:57).

Ürün, işletme ile tüketici arasında değişime konu olan somut ve ya soyut nesnedir. Ürün bütün özellikleri tüketici satın alma kararını etkileyecektir. Bunun yanı sıra tüketicilerin gelir düzeyleri, ürünlerin prestijli olması vs. gibi faktörler de dikkate alınarak pazarlamacılar tarafından çeşitli fiyatlandırma stratejileri uygulanmaktadır. Tutundurma karması içerisindeki en önemli eleman ise reklamdır. İkna edici, hatırlatıcı ve bilgilendirici özelliklere sahip olan reklamlar, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli olmaktadır. Özellikle son yıllarda ürün özelliklerine değil, kişilik, imaj, yaşam

tarzı gibi özellikler reklamlarda sık sık vurgulanmaktadır. Tüketicilerin ürünleri satın alma sıklıkları ve satın alma miktarları, işletmelerin dağıtım faaliyetlerinin de önemini arttırmaktadır.

Mevcut çalışmada yaş, meslek, cinsiyet ve eğitim demografik faktörler içerisinde; sosyal sınıf, referans grupları, sosyal statü ve yaşam tarzı sosyo-kültürel faktörler içerisinde ve tüketici kredileri, satın alma gücü ve pazarlama çabaları pazar faktörleri içerisinde değerlendirilmiştir.

1.9 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışları çok sayıda karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek, tüketici ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklamakta olan tüketici satın alma karar sürecine dikkat etmektedirler. Bu sürece göre tüketiciler bir satın alma sorununu çözerken hissettikleri, yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları yeniden türetmektedirler (Kılıç ve Göksel, 2004). Satın alma karar süreci; ihtiyacın duyulması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar gibi beş aşamadan oluşmaktadır.

1.9.1 Bir İhtiyacın Duyulması

İhtiyaç nedeni ne olursa olsun, ortaya çıktıktan ve karşılanması için yeterince baskı yaptıktan sonra tüketici harekete geçmekte ve sorunu çözmeye çalışmaktadır. Bir ürünün satıla bilmesi için gereksinimin bulunması ve uyarılması gerekmektedir. Fizyolojik ihtiyaçlar kendi kendine ortaya çıkmaktadır, dolayısıyla, uyarılmasına gerek yoktur. Ancak bir fizyolojik gereksinim ortaya çıkınca, örneğin acıktığımızda, bunu karşılamamanın çeşitli yolları vardır. Tüketiciyi belirli bir mal veya hizmete yönleltmek için de bir çaba sarf etmek gerekmektedir. İhtiyaç tanıdıktan sonra bu ihtiyacın nasıl giderileceği ve sonucunda aile ve çevrenin nasıl tepki vereceği sorunlar ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin ihtiyaçların ürünlere nasıl yöneldiği doğrultusunda araştırma yapmalarında yarar vardır. Bir diğer aşamaya geçilmeden önce bu sorunların çözülmesi gerekmektedir.

1.9.2 Alternatiflerin Belirlenmesi

Bu aşamada tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayacak mal veya hizmetler hakkında bilgi elde etmektedir. Tüketici ihtiyacını karşılayacak olan çok sayıda ürün ve ürün markaları vardır. Tüketiciler bu ürün ve ürün markaları hakkında bilgileri arkadaş ve akraba çevresinden, reklâmlardan, ticari kaynaklardan elde edebilecekleri gibi, ürünü deneyerek, inceleyerek de bilgi elde etmektedir.

1.9.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici alternatifleri belirledikten sonra bu alternatiflerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu zaman tüketici ürünleri karşılaştırarak elinde bulunduğu kaynaklara göre ihtiyacını en iyi şekilde giderecek mal veya hizmet satın almaya çalışacaktır. Yani, bu durumda tüketici elde edeceği faydayı maksimum yapmaya çalışacaktır. Bu zaman tüketicinin ekonomik durumu çok önemlidir. Ayrıca tüketicinin satın almak isteyeceği ürün onun yaşam tarzı, kültürü gibi bir sıra normlarına da uyması gerekmektedir. Genel olarak bu aşamada tüketici alternatiflerini belli bir özelliklerine göre dikkate almakta ve onları önem derecesine göre dizmektedir. Daha sonra bu tüketicinin satın alma kararına etki etmektedir.

1.9.4 Satın Alma Kararı

Tüketici alternatifleri değerlendirdikten sonra yeterli bir bilgi elde etmediyse tekraren sürecin evveline döner. Aksi takdirde ise tüketici satın alma kararını verecektir. Satın alma kararını verdikten sonra hangi ürün ve markayı alacağına, bu ürünün nereden sağlayacağına karar vermektedir. Bu kararların alınmasında reklâm ve arkadaş grubunun etkisi çok büyüktür.

1.9.5 Satın Alma Sonrası Davranışlar, Ürün Değerlendirilmesi ve Müşteri Tatmini

Satın alma süreci bir ürünün satılması ile bitmez. Tüketicinin ürünü aldıktan sonra o üründen memnun olup olmadığını öğrenmenin işletmeciler açısından çok büyük önemi vardır. Tüketiciler bir üründen memnun oldukları zaman bunu pek fazla kişiyle paylaşmamakta ama eğer bu üründen memnun değilse, bu ürün hakkındaki fikirlerini pek çok kişiyle paylaşmaktadır. O yüzden tüketicinin ürün kalitesi ile ilgili sıkıntı yaşamaması için işletmeler daha kaliteli ürünler üretmeye özen göstermektedirler. Bu

ürünü satın alan tüketicileri işletmeye bağlı sadık bir müşteri haline dönüştürmek gerekmektedir. Aksi takdirde bu satış şirketler için kısa vadeli bir yarar olacak, uzun vadede elde edeceği pek fazla bir yarar olmayacaktır.

Tüketiciler karar verme sürecinde ve satın alma sonrası ürünleri değerlendirmektedirler. Tüketici her zaman alacağı ürün veya hizmetin en iyisini isteyeceğinden bu ürün değerlendirilmesi her zaman devam etmektedir. Bir ürünü satın alırken güvenilirlik, dayanıklılık, performans, stil, konfor gibi teknik ölçütler tüketici tarafından incelenmektedir. Ama tüm bunlara karşılık ekonomik ölçütler daha fazla öneme sahiptir. Ürünün fiyatı, tüketiciye sağlayacağı fayda tüketici açısından çok önemlidir. Bu yüzden ürün değerlendirilmesinde ekonomik ölçütler daha ağır basmaktadır. Bunun yanı sıra statü, gelenekler, moda gibi sosyal faktörler de çok önemlidir. Ürün değerlendirmesinde tüketicinin imajı, moral, yaşadığı hisler gibi kişisel faktörlerin de önemi az değildir.

İşletmelerin müşterilere karşı sorumlulukları arasında, istek ve ihtiyaçlara uygun mal ve hizmet üretmek, piyasaya sunmak ve bu zaman kullanım esnasında tüketicilere zarar vermeyecek ürün ve hizmet üretmesine dikkat etmek büyük önem taşır (Torlak, 2003). Bazen, firmaların reklâmla kamuoyuna duyurdukları ürün ve özellikleri ile ilgili verdiği vaatler yerine getirilememekte ve bu müşteriyle işletme arasındaki mesafeyi arttırmaktadır (Kaya, 2000). Ürünü satın alan tüketicinin o üründen memnun olması çok önemlidir. Üründen memnun olup olmamanın nedenlerinin öğrenilmesi işletmenin ileride pazarlama ve ürün stratejilerinin belirlenmesinde çok büyük önemi olacaktır. Müşteri tatmini, işletmelerin bir sistem dâhilinde faaliyette buldukları göz önüne alınırsa süreçten geçirilerek müşterilere sunulan ürün/hizmet açısından firmaların sorumluluk anlayışlarının bir göstergesi şeklinde algılanmaktadır (Altıntaş, 2000). Müşteri tatmini, koşulsuz müşteri mutluluğu, müşteri memnuniyeti ve benzeri ifadeler günümüzde işletmeler tarafından yaygın kullanılmaktadır (Taşkın, 2000). Müşteri tatmini müşteri ile işletme arasında uyum noktasını göstermektedir. Müşteri tatmini müşterinin daha önceki tecrübelerinden öğrendiklerine ve temel satın alma eylemlerini açıklamalarına aracılık etmektedir. Dolayısıyla, müşteri tatmini müşterilerin firmaların ürünlerine yönelik ve satın alma eylemlerinin bir yönlendiricisi olarak kullandıkları ‘birikimlerin’ yine müşteri tarafından firmaya aktarılmasıdır.

Tüketim sürecinin karmaşık bir yapıya sahip olduğunu görmekteyiz. Tüketici satın alma karar sürecine birçok faktörün etki ettiği, tüketici satın alma karar sürecinin karmaşık bir yapıya sahip olduğu aşikardır. Gelir, yaş, meslek gibi somut faktörlerin yanı sıra, birçok psikolojik, sosyolojik faktörlerin tüketici satın alma karar sürecinde önemli olması bu sürecin daha geniş incelenmesine ve piyasada başarılı olabilmek için pazarlamacıların bu süreci daha detaylı öğrenmesine ihtiyaç vardır.

BÖLÜM 2: TÜKETİM TARZLARI

Maddi ve manevi birçok faktörün etkisi altında olan tüketicilerin satın alma süreçleri de çok karmaşıktır. Tüketiciler farklı kişiliklere ve kimliklere sahiptirler ve birçok faktörün etkisi altında kalmaktadırlar. Bu da tüketim sürecini daha da karmaşık bir hale getirmektedir. Günümüz toplumlarında tüketicilerin ürün veya hizmetleri sadece fonksiyonel amaçlar için tüketilmediği aşıkardır. Tüketiciler bu ürün ve hizmetlere çeşitli anlamlar yükleyebilmekte ve tüketim amaçlarını değiştirebilmektedirler. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alırken tüketici satın alma süreci içerisinde birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Firmaların fiyat politikaları, referans gruplarının satın alma davranışları, sosyal statünün gösterilmesi vs. gibi faktörler tüketici satın alma karar sürecini etkilemektedir.

Literatüre bakıldığı zaman tüketimin çeşitli tarzlarının ele alındığını görmekteyiz. Bunlar rasyonel tüketim, hedonik tüketim, sembolik tüketim, prestij tüketimi, gösteriş tüketimi, zorlayıcı tüketim ve sırasını daha da uzata bileceğimiz tüketim tarzlarıdır. Bu bölümde literatürde genel kabul görmüş rasyonel tüketim, hedonik tüketim, planlı satın alma ve sembolik tüketim tarzları üzerinde durulmuş ve açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1 Faydacı (Rasyonel) Tüketim

“Utilitarianizm” yani faydacılık, bir nesnenin ya da bir eylemin değerinin onun faydasıyla belirleneceği şeklindeki inanç olarak tanımlanmaktadır (www.dictionary.com.tr, 2009). Literatür incelendiği zaman faydacı ve rasyonel tüketimin eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008; Doğrul, 2012; Köker ve Maden, 2012). Faydacı tüketim ağırlıklı olarak fayda-maliyet unsurları çerçevesinde, ürün yada hizmetin bireye sunacağı somut yararlar üzerine odaklanan bir yaklaşımdır (Altunışık ve Çallı: 2004: 232). Faydacı tüketim davranışları ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri üzerine odaklanmaktadır. Ürün yada hizmet özellikleri nelerdir, tüketicilerin hangi ihtiyaçlarını bünyesindeki hangi fonksiyon ile karşılamaktadırlar, dolayısı ile tüketiciye hangi faydaları sunmaktadır gibi sorular faydacı tüketim esnasında cevapları aranan sorulardır. Ayrıca faydacı tüketim eğiliminde olan bireylerin karar verme süreçleri ağırlıklı olarak rasyonel süreçler üzerinden ilerlemektedir. Tüketiciler bu süreçte rasyonel karar vericiler olarak

değerlendirilmektedirler. Onlara sunulan pazarlama iletişimi mesajları bu fonksiyonel özellikler üzerinden kurgulanan mesajlar şeklinde oluşturulmaktadır (Köker ve Maden, 2002: 101).

Torlak (2006) ise tüketici davranışlarını sınıflandırırken, ekonomik, rasyonel ve faydacı tüketici davranışlarını birbirinden ayırmıştır. Torlak'a göre ekonomik tüketici davranışı sürekli tüketilen ürünlerde (sürekli tüketilen bazı gıda maddeleri, temizlik ürünleri vs.) gözlemlenmektedir. Bütçelerini zorlamayacak şekilde alışveriş eden tüketiciler, tasarruf ettiği kaynaklarla daha lüks ve daha fazla haz duymaya yönelik tüketimlerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Yine bazı gıda ve giyim ürünlerinde tüketicilerin rasyonel satın alma gerçekleştirdikleri de Torlak (2000) tarafından vurgulanmaktadır. Buna göre tüketiciler, ekonomik davranış dışına taşmak suretiyle, sıklıkla daha rasyonel satın alma gerçekleştirmektedirler. Örneğin, daha pahalı olmasına karşın tüketici, daha uzun süre kullanabileceği bir ayakkabıyı tercih edebilmektedir. Bu tarz tüketici gruplarının daha eğitilmiş olması beklenmektedir. Faydacı tüketim ise, insanların kendi ihtiyaçlarının giderilmesi noktasında, makul olanı değil, kendisine daha fazla faydayı sağlayan ürün veya hizmeti tercih etmesidir. Bu zaman insanları kontrol eden faktörler, inancı, toplumsal ortak değerler, kişiliği, ailesi, referans grubu ve kültürel değerler çok önemlidir. Bu davranış şeklinin birçok insanı dolaylı şekilde etkilemesi görülmektedir. Perakendecilerin daha fazla promosyon veren ve zararlı olabilen temizlik malzemelerinin satması, bir doktorun, daha az yarara sahip olan ilacı hastalarına tavsiye etmesi bu davranışa örnektir.

Bu bölümde faydacı tüketim genel kabul görmüş rasyonel tüketim tarzı olarak değerlendirilecektir.

2.1.1 Fonksiyonel Özellikler ve Fayda

Hedonik tüketimin duygusallıkla bağlantılı olduğu ilerde belirtilecektir. Fakat faydacı öge fonksiyonellik ve duygusal olmayan nitelikte ilgilidir ve faydalı beklentilere odaklanmaktadır (Kop, 2008:112). Geleneksel pazarlamacılar, değişik pazarlardaki tüketicilerin, önemlerine göre fonksiyonel özellikleri tarttıklarını, ürün özelliklerini değerlendirdiklerini ve en yüksek faydalı ürünü seçtiklerini farz etmektedirler (Çelik, 2009:59). Kotler'e (1994) göre özellikler, "ürünlerin temel fonksiyonlarını tamamlayan karakteristiklerdir". Genellikle müşterilerin özellikler temelinde seçim yaptığı

varsayılmaktadır. Bu yüzden de ürün özellikleri firmaların sunumlarının rekabetsel sunumlardan farklılaştırıcı bir anahtar olarak görülmektedir. Faydalar ise, fonksiyonel özelliklerden ortaya çıkmaktadır. Faydalar müşterilerin ürünlerden bekledikleri performans karakteristikleridir. Bunlar, diş macunları için; çürük önleme, tartar önleme ve beyazlatma, bilgisayarlar için; hız, bağlantı ve portatiftir.

Özellikler ve faydalar genellikle birebir değildir. Yani, bir özellik birkaç fayda sunabilmektedir. Genellikle birkaç özellik bir fayda sunmaktadır. Örneğin, ekran genişliği, parlaklık ve kontrast kalitesi televizyonların resim kalitesini ortaya koymaktadır (Çelik, 2009:59-60).

Tüketici tarafından algılanan davranışın kullanışlılık, değer ve bilgisi davranışın faydacı durumu ile ilişkilidir. Bu tüketim tarzının tüm demografik özelliklere eşit derecede çekiciliği belirtilmiştir. Faydacı tüketim yapan bireylerin motivasyonları da birbirlerine benzemektedir. Faydacılık, bir nesnenin ya da bir eylemin değerinin onun faydasıyla belirleneceği şeklindeki inanç, olarak tanımlanmıştır (Kop, 2008:112).

Ürün ve hizmetler, günlük yaşantılarında tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada ve onların daha az sorun yaşamasına yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmetlerden beklentileri çok çeşitlidir. Faydalı ve kalorili gıdalara, rahat ev eşyalarına, hızlı ve güvenli taşıma araçlarına olan ihtiyaçlar bunlardan bazılarıdır. Bu ürünlerin tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verip vermediğinin tespiti de hemen mümkün değildir. Faydacı tüketim genellikle ürünlerin fonksiyonelliğiyle yakından ilişkilidir. İnsanlar, rasyonel ve bilgili bir şekilde alacakları ürünlerin hangi fonksiyonları yerine getirdiklerini ve bu ürün kullanımında da bu ürünlerden neler beklenildiği bilmektedirler. Ödenecek fiyata bağlı olarak da elde edeceği fayda karşılaştırılarak müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır. Faydacı tüketimde tüketiciler ürünleri satın alınırken rekabet eden firma ürün ve markaları sıralanır ve içerisinde en uygun maliyet/fayda analizi yaparak mevcut alternatifler içerisinde tercih yapmaktadırlar. Bu tercihler sırasında tüketicilerin ödeyecekleri para ile elde ettiği faydalar arttığında kendileri ile gurur duymakta ve övünmektedirler.

Zamanla, tüketici problemlerini çözmek, fonksiyonel ürün özelliklerinin iyice değerlendirilmesi ve tartışılması ile sonuca ulaşılabileceğine karar verilmiştir. Daha sonra rasyonel karar verme ile beraber, hedonik yararlar da ön plana çıkmış, duygusal hayaller,

estetik arzular ortaya çıkmıştır. Böylece satın almada hedonik ve faydacılığın karışımı beraber yer almaya başlamıştır (Kop, 2008:115).

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinde hedonik ve faydacı ihtiyaçları fizyolojik ihtiyaçlar olarak bir arada değerlendirmiştir. Fakat tüketici fizyolojik ihtiyaçlarını karşılarken iki farklı hedefe ulaşabilmektedirler. Örneğin, yemek yiyerek tüketici hem tattan zevk almakta hem de sağlığıyla ilgilenebilmektedir. Bununla beraber sağlığa yararlı bir gıda, tat bakımından her zaman güzel olmayabilir ve tadı güzel olan bir gıda da her zaman sağlığa faydalı olmayabilir (www.xsellx.ru).

2.1.2 Ürün Faydaları

Müşteri bakış açısına göre ürünler, özellikler değil; bir faydalar bütünüdür. Diğer bir deyişle müşteriler, ürün ve hizmetlerin teknik özelliklerine satın aldıkları, kullandıkları ya da tükettikleri ürünlerin sağladığı faydaya verdiklerinden daha az önem vermektedirler. Rekabete dayanan bir pazarda, ürünler temel faydalarına ek olarak özellikler, stil, sembolizm, dayanıklılık, kalite ve servis gibi ek niteliklere sahiptirler. Pazarlamacılar, ürünleri bu niteliklerin bir kombinasyonu olarak dizayn ederek, özel tüketim değerleriyle tüketicileri cezpt etmeye çalışmaktadırlar.

Olası faydalarla ilgili kapsamlı anlayış, müşterilerin ürünlerde aradığı faydalar için pazarlamacılar için stratejilerinin şeklini belirlemede özellikle de ürün farklılaştırmada ve konumlandırma stratejilerinde temel bir esas olduğudur. Bu bağlamda sekiz tüketici faydasından bahsedilmektedir (Lai, 1995; akt: Çelik, 2009).

- a) **Fonksiyonel Fayda-** Fonksiyonel fayda, ürünün fonksiyonel faydacı (utilitarian) ya da fiziksel performans kapasitesidir. Fonksiyonel faydalar, bir tüketicinin ürünü kullanırken ya da tüketirken direkt olarak tecrübe edindiği somut niteliklerden sağlanmaktadır.
- b) **Sosyal Fayda-** Sosyal fayda, bir ürünün sosyal sınıf, sosyal statü ve özel bir sosyal grupla olan ilişkisinden elde edilen algısal bir faydadır. Yüksek derecede görsel olan ürünler (örneğin, giysiler, mücevherler ve otomobiller) sosyal faydalar taşımaktadır.

- c) **Duygusal Fayda-** Duygusal fayda, bir ürünün duyguları ya da duygusal ifadeler yaratma kapasitesinden elde edilen algısal bir faydadır. Duygusal fayda çoğu zaman, kültürel, etnik anlamlarla (örneğin, yılbaşı ağacı, şükran günü hindisi), kişisel anlamlarla, deneyim ve hatıralarla ilgilidir (örneğin, yiyeceklerin çocukluk deneyimleriyle ilişkili olmaları sebebiyle rahatlık duygusunu harekete geçirmeleri ya da bu bağlamda tüketicilerin otomobillere aşk duymaları söylene bilmektedir).
- d) **Bilişsel/Epistemik Fayda-** Epistemik fayda, bir ürünün merak giderme, değişiklik sağlama ve bilgi ihtiyacını karşılama kapasitesinden elde edilmektedir. Yenilik arama ve değişiklik arama tüketim davranışı epistemik değer arama örnekleridir. Bu tüketicinin yeni ürünlere adapte olma eğilimi epistemik faydalarla tutarlıdır.
- e) **Hazsal Fayda-** Zevk, eğlence, mutluluk ihtiyacını karşılama ya da endişe ve kaygılardan uzaklaştırma kapasitesinden kaynaklanan faydayla ilgilidir. İnsanlar her zaman mantıklı ya da “ciddi” faydalar aramamaktadırlar, rahat olmak ve dikkati dağıtmak da istemektedirler. Tatil yapmak, bara gitmek, spor seyretmek, TV’de komik filmler ya da programlar izlemek hazsal fayda arayışlarına birer örnektir.
- f) **Estetik Fayda-** Estetik fayda, bir ürünün bir güzellik hissi sunma ya da kişisel ifadeyi artırma kapasitesinden kaynaklanan faydasıyla ilgilidir. Estetik değerler çoğu zaman sübjektif ve kişiseldir. Stil talepleri, ürün-özellik talepleri, sanat satın almaları ve modayı takip etme tüketicilerin estetik çabalarının birer örnekleridirler.
- g) **Durumsal Fayda-** Durumsal fayda, ürünlerin özel durumlarda durumsal ihtiyaçları karşılama kapasitesinden kaynaklanan faydasıyla ilgilidir. Bir ürün fiziksel ve sosyal olaydan önceki varlığında durumsal değer kazanmaktadır. Durumsal faydalar özel bir tüketim durumunun profilinde ölçümlenmektedir.
- h) **Bütünsel Fayda-** Bütünsel fayda, bir ürünün bir bütün halinde, tamamlayıcılığı, tutarlılığı ve uyumundan kaynaklanan algısal faydasıyla ilgilidir. Bütünsel fayda çoğu zaman talep edilir; giysi, mobilya ve gıda tüketiminde fark edilmektedir.

Bütünsel fayda bir ürünün kombinasyonundan kaynaklanan “sinerji”nin bir sonucudur.

2.1.3 Fayda ve Rasyonel Seçim Teorisi

Tüketici davranışlarını psikoloji, yapısal-işlevcilik, rol teorisi, sistem ve alış veriş kuramları pozitivist paradigmaya dayalı olarak ele almaktadırlar. Yapısal işlevci teori hariç diğer teoriler rasyonel birey üzerinde odaklanmaktadır. Bireylerin davranışlarına çevre ve toplum etki etmektedir. Organizmanın doğası gereği insanlar bu çevrelere karşı tepki göstermekte bu grupların fikirleri insanların davranışlarına da etki etmektedir. Bütün bunlarla beraber pozitivist bilim anlayışının temelini oluşturan fayda ve rasyonel seçim kuramları ile alış veriş kuramıdır (Zorlu, 2006a:182).

Fayda kavramı, “iktisat kuramında bir metanın tüketilmesinden elde edilen yarar ya da tatmin” şeklinde tanımlanmaktadır (Marshall, 1999:235). Literatürde fayda ya da yarara göre karar alma kriterleri ya utilitarian (faydacı) ya da hedonik (duygusal) olarak ikiye ayrılmaktadır. Neoklasik makro ve mikro teorilerde bireyler ekonomik anlamda rasyonel davranan ekonomik birimler olarak ele alınmaktadırlar. Rasyonel davranan birey kendi fayda ya da karını maksimum kılmaya çalışarak belirli davranışlar içerisinde bulunurlar (Açıkalın ve Gül, 2006:17). Fayda teorisine göre, tüketiciler doğası gereği biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek zorundadırlar (Zorlu, 2006a:183).

Fayda teorisi, kendisiyle bağlantılı olan rasyonel seçim teorisine de temel sağlamaktadır. Bu teoriye göre tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayacak alternatifler arasından en rasyonel olanını seçerler. Rasyonel seçim teorisi, metodolojik bireycilik, bireyin faydayı maksimumlaştırması, sosyal optimum, sistem dengesi gibi üç unsurdan oluşmaktadır. Metodolojik bireycilik, varsayımsal bir kabule dayanır. Buna göre birey, rasyonel ve kişisel ilgi temellidir. Bireyin davranışları, fırsatlar ve tercihlerle olan bağlantıları ele alınmaktadır. Birey, kendisine sunulan tercihler arasından optimum faydayı sağlayacak davranışları tercih edecektir. Fayda teorisinde bir ürünün kullanımında en yüksek faydaya ulaşma ön plana çıkarılırken, rasyonel seçim teorisinde belirli koşullarda tüketici tercihlerinin rasyonel olduğu varsayımı ön plana çıkarılmaktadır (Zorlu, 2006a:183).

Ekonomide rasyonel seçim teorisi üretim, dağıtım ve ürünlerin ve hizmetlerin tüketimi ile ilgili bir süreçle bağlantılı bir şekilde ele alınmaktadır. Pazarlama bağlamında rasyonel seçim teorisinin, pazarlamayı etkileyen makro ve mikro çevrenin ortaya çıkardığı fırsatları değerlendirerek büyüme, rekabet stratejileri, pazarlama karmaşasını etkili ve verimli kullanarak firmanın elde edeceği faydayı/kararı maksimize etmek biçiminde uygulanmaktadır. Bir başka deyişle pazarlama yönetimi, pazarlama sistemine en iyi nüfuz edebilecek yolları bulmaya çalışmaktadır. Bununla beraber elindeki kaynakları etkin ve verimli kullanmaya çalışarak maksimum çıktı hedef edinilmektedir (İslamoğlu, 2000:264).

Klasik tüketici davranışlarına göre tüketiciler rasyonel davranmaktadırlar. Bu yaklaşımda tüketicilerin rasyonel karar verebilmeleri için ürün hakkında daha fazla bilgiye sahip olmalıdırlar. Çağdaş yaklaşımda ise, tüketicilerin karar verme ve sorun çözme süreçlerinde bilişsel-öğrenme, davranışsal ve psikolojik süreçlerin etkili olduğu söylenmektedir. Buna göre oluşturulan tüketici karar alma süreçleri bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluşmaktadır. Tüketici karar alma sürecinde sosyal çevresinden, ailesinden her ne kadar etkilenmiş olsa da, karar alma ve sorun çözme aşamasında karar vericilerin tüketicilerin kendileri olduğu kabul edilmektedir. Çünkü rasyonel seçim teorisi metodolojik bireyseliğe dayalı olarak gelişmektedir. Bununla beraber, tüketicinin karar verme ve sorun çözme süreçlerinin ikna yöntemiyle etkilenebileceğini ya da tüketiciyi teşvik ederek karar yenilemesine yardım edileceği düşünülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Fayda ve rasyonel seçim teorisinin yanı sıra George Homans'ın sosyolojik kuramı da ön plan çıkmaktadır. Homans, fayda ve ihtiyaç kavramlarını, sosyolojik alış veriş anlayışıyla birbirine bağlamıştır. Bununla beraber, alış veriş boyutlarını, ekonomik değer ölçütü olan paradan sosyal ve kültürel faktörlere doğru genişletmektedir (Günay, 2006).

2.1.4 Davranışçı Alış Veriş Kuramı

Homans'ın alış veriş kuramı, karşılıklılık modeli; veren ve karşılık olarak alan bireylerden oluşmaktadır. Yani, karşılıklı olarak bir şeyler alan ve veren bireyler modeline dayanmaktadır. Ekonomik alış verişte bireyler ürün ve hizmetler sağlamaktadırlar, bunlara karşılık olarak da gereksinim duydukları ürün ve hizmetleri

elde etmek istemektedirler. Homans, bir tür takas ekonomisinin bu varsayımlarını temelde benimsemiştir. Fakat toplumsal alış verişte, ekonomik alış veriş bulunmayan boyutların varlığını düşünmektedir. Toplumsal alışverişte, ekonomik alış veriş olduğu gibi parayla ölçülememektedir; maddi olmayan boyutun varlığıyla da ilgilenmektedir. Buna göre ekonomik alış veriş modeli, şu şekilde işlemektedir: İnsanlar maddi ve maddi olmayan şeyleri sağlarlar ve bunların karşılığı olarak da gereksinim duydukları maddi ve maddi olmayan şeyleri elde etmek istemektedirler.

Homans, insanların karlarını maksimize ederken, maliyetlerini de azaltmaya çalıştıklarını kabul etmektedir. Homans alış veriş sürecini Skinner'den aldığı beş önermeyle açıklamaktadır. Bunlar, *başarı*, *uyaran*, *değer*, *yoksunluk-doyumluluk*, *saldırganlık-onaylama* önermeleridir (Polama, 1993:60-63, akt: Zorlu, 2006a:186).

- a) ***Başarı Önermesi:*** Kişi bir kez ödül elde etmeyi başarırsa, onun bu davranışı tekrarlayacağı söylenebilir. Örneğin, bir tüketicinin her hangi bir ürün veya hizmeti ilk defa alması çok önemlidir. Tüketici almış olduğu bu ürün veya hizmetten memnun kalırsa, bu ürün veya hizmeti tekrar alarak aynı davranışı sergilemesi ihtimali yüksektir.
- b) ***Uyaran Önermesi:*** Eğer geçmişte belli bir uyaran bireyin eyleminin ödüllendirilmesinde ortaya çıkmışsa, bu uyaran ya da buna en fazla benzeyen bir uyaran ortaya çıktığında birey aynı davranışı gösterebilir. Örneğin, tüketici geçmişte BEKO markalı buzdolabı almışsa, bu firmanın çamaşır makinesini veya klimasını da satın almaya yatkın olacaktır.
- c) ***Değer Önermesi:*** Birey için eylemin sonucu ne kadar değerliyse, bireyin o eylemi yapma olasılığı da artmaktadır. Burada önemli olan nokta, bireyin uyaranlar tarafından gösterilen ödülü arzulama derecesidir. Örneğin, eğer tüketici TOYOTA markalı otomobile daha kaliteli bir ürün olarak üstün anlamlar atfediyorsa, otomobil alımında bu marka otomobili tercih etme olasılığı yüksek olacaktır. Burada ürün veya markanın fiyatından çok tüketiciye vereceği içsel ödüller boyutu önem taşımaktadır.
- d) ***Yoksunluk-Doyumluluk Önermesi:*** Birey bir ödülü sıklıkla elde ederse, onun için bu ödülü elde etmek artık pek de anlam ifade etmeyecektir. Bu ödülün artık

marjinal fayda elde etmesi mümkün değildir. Bunun için tüketiciler yoksun olduğunu düşündüğü ödülleri elde etmeye çalışacaktır. Örneğin, tüketici her hangi bir üründen memnun kalsa da yeni ürünler elde etmeye çalışabilecektir.

- e) **Saldırganlık-Onaylama Önermesi:** Birey beklediği ödülü almayınca, hatta ödül yerine bir ceza aldığına saldırganlık göstermektedir. Bir müşteri satın aldığı ürünü kalitesiz olsa veya çalışmasa, o ürünü geri iade edecektir. Ürünle ilgili şikayet ederken, zamanını bu ürünün iadesine harcayacaktır. Kısacası, bu üründen ödül beklerken ceza almış olacaktır. Zaman zaman da satış elemanlarına da saldırganlık gösterebilmektedir.

Homans, alışveriş sürecinde bireylerin dışsal faktörler/toplumsal yapı tarafından belirlendiğini savunmaktadır. Homans'a göre bireyin iki özelliği vardır. Birincisinde, cezadan kaçarak ödül elde etmeye çalışan tüketici vardır ki, bu davranış rasyoneldir. İkincisinde alışveriş sürecinde maddi ve maddi olmayan şeyler talep etmekle aslında bir seçme yanılması içerisindedir. Birey dayanışmacılıktan hazcılığa kadar istediği değerlere sahip olabilir. Her iki durumda da bireyin tercihleri ve davranışlarını dış faktörler/toplumsal yapı belirlemektedir (Polama, 1993:68-69, akt: Zorlu, 2006:187).

Pazarlama ve tüketici davranışları yaklaşımları tüketici davranışlarının hem dış ve iç faktörlerin belirlediğini düşünmektedirler. Fakat metodolojik bireycilik anlayışları gereği de bireylerin kendi kararlarını verecekleri varsayılmaktadır. Daha ileri düzeyde bireyin içsel faktörlerini örnek alarak, onun davranışlarını etkileyebileceği kabul edilmektedir. Alışveriş teorisine göre pazardaki tüm aktörlerin davranışlarını toplumsal yapı belirlemektedir (Zorlu, 2006:187).

2.2 Plansız (Impulse) Satın Alma

Plansız satın alımlar, herhangi plana dayanmadan çoğunlukla bir dürtünün aniden ortaya çıkması neticesinde yapılan alımlardır. Tüketicinin, alışverişe çıktığında satın almayla ilgili bir planın olmaması durumunda, tüm satın alma karar sürecinin aşamaları mağaza içerisinde gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 377). “genellikle aniden satın alırım”, yeni birçok şey almak isterim”, “ihtiyacım olmasa bile birçok ürün satın alıyorum” gibi ifadeler sıkça rastlanılan ve “plansız” olarak nitelendirilen satın alma davranışdır. Satın alma esnasında tüketicilerin seçenekleri; tüketicinin moral durumu,

satın aldığı durumdaki zaman baskısı ve ürüne duyulan ihtiyacın özel durumu gibi birçok faktöre bağlıdır. Plansız satın alma davranışı, tüketicinin pek çok kez ısrarlı ve kararlı bir satın alma arzusu içinde, çok fazla bir bilişsel çaba harcamadan, yani düşünmeden, ani, tepkisel olarak gerçekleştirdiği bir satın alma davranışdır. Bu davranış şeklinde hızlı bir karar süreci söz konusudur. Tüketiciler rasyonellikten uzaktırlar ve genellikle davranışlar duygusallık içermektedir. Belirli bir ürün satın alınırken bu satın alma davranışı herhangi bir niyet olmaksızın gerçekleştirilmektedir. Bu bir tüketici için genel bir eğilim olarak tanımlanabilir ve bu eğilim içindeki tüketici, davranışının sonuçlarını net bir şekilde göremeyebilir (Batı, 2010: 2).

Plansız satın almada karar verme ile satın alma sürelerinin yakınlığı önemli bir kıstastır. Tüketicinin tüketim mekânındaki ürün yerleşimine alışık olmadığı ya da zaman baskısı olduğu durumlarda alışveriş yapması durumudur. Plansız satın almada anlık bir dürtü söz konusu olabilmektedir. Öyle ki tüketicinin karşı koyamayacağı bir dürtü ile satın alma yapması söz konusudur. Örnek olarak, kolayda mallar ya da kasa yanlarına konulan ürünler; sigaralar, çakmaklar, çikolatalar bu tür bir dürtü yaratabilmektedir. Alışveriş merkezleri ve mağazalara yapılan en önemli eleştirilerden bir tanesi tüketicileri plansız ve bilinçsiz satın almalar teşvik etmesidir (Altunışık ve Mert, 2001). Mağaza yöneticileri bu doğrultuda, ürünlerin konumu ve mağazanın düzenlenmesini satın alıcıları cezp edecek, plansız satın alıcıları cezp edecek biçimde dikkate almaktadırlar (Erkmen ve Yüksel, 2008: 686). Hawkins ve diğerlerinin (1995) ve Phau ve Lo'nun araştırmalarında da mağaza yöneticilerinin bu davranışları gözlemlenmektedir.

Plansız satın alma davranışı, neden ve sonuçlarını düşündüğümüzde farklı boyutlara sahip bir olgudur. Plansız satın alma konusundaki yorumlar, kendi içinde de karmaşık bir yapı arz etmektedir. Bu konudaki bir yaklaşıma göre plansız satın alma, rasyonel tercih modelleri ile örtüşmemektedir. Bu görüş, bu tip bir satın alma; ilkel, rahatına düşkün, düşünülmemiş, frenlenemez bir davranışı işaret etmektedir (Batı, 2010). Plansız satın almada tüketicilerde bir “haz” ve “heyecan” söz konusudur (Rook ve Fisher, 1995: 305). Plansız satın almalarda cinsiyete göre farklılığın olduğu da araştırmalarca ispatlanmıştır. Erkeklerle göre kadınların daha fazla plansız tüketim yaptıkları söylenebilmektedir. Ayrıca yaş arttıkça plansız satın almaların azaldığı ve gelir

arttıkça plansız satın alma davranışının da buna paralel olarak arttığı görülmektedir (Yaraş ve diğ., 2009: 10). Ayrıca plansız satın alma gerçekleştiren tüketiciler için ürün kalitesinin önemli olduğu, daha az dikkatli oldukları da söylenebilmektedir (Ünal ve Erciş, 2006: 375).

Plansız tüketim, satın alma sürecinde herhangi bir planlamayı kapsamayan, tepkisel olan satın alma biçimidir. Plansız yapılan alımların da farklı türlerinden söz etmek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2002: 377):

2.2.1 Tamamen Plansız Alımlar

Yeni bir ürünü, markayı görüp ona sahip olma isteği duymak, onu denemek istemekle harekete dönüştürülen alımlardır. Örneğin, süpermarkette dolaşırken Sek Süt'ün yeni pazara sunduğu sahlebi görüp denemek istemek gibi.

2.2.2 Hatırlamalarla yapılan plansız alımlar

Önceden alışveriş listesinde olup da alınması unutulmuş bir ürünü hatırlayıp anında alım yapılan durumlardır. Süpermarkette dolaşırken bir önceki alışveriş listesinde olup unutulmuş bir diş macunu buna örnektir.

2.2.3 Öneriyle gelen plansız alımlar

Önceden hissedilmeyen bir ihtiyacı tatmin eden bir ürünle karşılaşarak ürünün ve diğer unsurların çekiciliğine kapılarak yapılan alımlardır. Örneğin, her hangi bir giyim eşyasının indirimden yararlanılarak satın alınması.

2.2.4 Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar

Bir şeyi alma planı ile alışverişe gidip ve diğer markanın çekiciliğine, promosyonuna kapılıp alım yapılan durumlardır. Örneğin, alışverişe keten gömlek almak üzere çıkıp, ipek bir gömlek ile geri dönmek, üstelik gömleğe çok yakışan bir de kemer almak bu tür alımlara tipik örnektir.

Plansız satın alımların, alım esnasında heyecan duyup, fazla düşünüp taşınmadan yapılması ve alımın olası negatif sonuçlarını görmezden gelme gibi nedenlerden dolayı bazen eleştirilmektedir. Bununla birlikte bazı çalışmalarda plansız alımların mutlu, olumlu, girişimci ve farklı çeşitleri arayan kişilerce yapıldığı, pahalı ve daha fazla

zaman ve çaba gerektiren yüksek ilgilenimli ürünlerin plansız satın alınamayacağı görüşleri de mevcuttur.

2.3 Hedonik (Hazcı) Tüketim

Günümüzde tüketiciler rasyonel satın alma kararları yerine, dışsal ve içsel faktörlerin de etkisiyle farklı satın alma kararları vermektedirler. Bunlardan biri de hedonik tüketimdir. Felsefi terim olarak hedonizm, hazzı aşırı düşkünlüktür. Ekonomide ise, en az çaba ile maksimum tatmin elde etmedir. Haz almayı yaşamın bir parçası olarak gören tüketimcilik, metalden edinilecek hazları ön plana çıkarmaktadır. Hedonik tüketim, hayattan zevk almak, insan ihtiyaçlarını karşılamak için değil, hayattan zevk almak için tüketmek anlamına gelmektedir.

Tüketim sırasında bireyler duyular, duygular ya da düşler yoluyla haz duyarak tatmin olmaktadır. Bu duygular olumlu veya olumsuz olabilirken, tüketicilerin haz veya acı deneyimlerinin pekiştirilmesine yol açarak tüketicileri satın alma eylemlerine yönltebilmektedir (Babacan, 2001). Geleneksel anlamda, tüketicinin ürünlerden haz almasını sağlayan unsurlar; duyuların tatmini, korunma, dinlenme, iyi vakit geçirme, başarılı olma, merak ve yeni deneyimler kazanma, kullanım kolaylığı, uzun süreli kullanma, bakım kolaylığı, ekonomiklik, sağlıklı olma, beğenilme, prestij kazanma, moda uyma, farklı olma, başkalarını mutlu etme, yeni bilgiler edinmedir (Özdemir ve Yaman, 2007: 81-91).

Geleneksel olarak felsefi ve psikolojik olmak üzere iki türlü hedonizm vardır. Felsefi hedonizme göre hazzın en yüksek noktaya getirilmesi her bireyin ulaşmak istediği amaçtır. Felsefi hedonizmin temelleri Epikur'un görüşlerine dayanmaktadır. Epikur, insanların mutlu olabilmesi için hazlardan ölçülü bir şekilde yararlanmayı öngörmüştür. Doğal ve zorunlu hazlara bağlanmak, doğal ama zorunlu olmayanlara göz yummak ve doğal ve zorunlu olmayanlardan kaçınmak onun görüşlerinin temelini oluşturmaktadır (Babacan, 2001). Psikolojik hedonizm ise güdülenme ile açıklanmaya çalışılmaktadır. İnsan, haz aldığı şeylere yönelmektedir, onlara ulaşmak istemektedir. Arzularına göre hareket eder ve bu arzularına ulaşmak için gerekli çabayı sarf etmektedir. Hedonizm bencillikle de bağlantılıdır. İnsan kendisine öncelik tanıyarak kendisi için en iyisini aramaktadır.

2.3.1 Hedonizmin Yapısı ve Özellikleri

Tüketimin hedonist yapısı 18. yüzyıl Batı Avrupa'sına, özellikle de İngiltere'ye dayanmaktadır. Bu konu üzerine yapılmış araştırmalarda tüketicinin sadece rasyonel ve ekonomik bir tüketim sergilemedikleri öne sürülmüştür (Erciş ve diğ., 2009). Hedonizm haz arayıcılık olarak tanımlanmıştır. Hedonik tüketim ise tüketimden haz almak olarak yorumlanmıştır. Tüketicuyu inceleyen birçok bilim dalları tüketicilerin her zaman faydacı, her zaman rasyonel olarak davranmadıklarını tespit etmiştir. Çünkü kişinin duygusal yapısı ile bilgi elde edilmesi, alışveriş sürecini etkilemektedir ve bununla beraber kişilerin sıkıntılı oldukları zaman alışveriş yaptıkları sıkça görülen bir durum olduğu kadar, plansız satın almaların da geçici ruh hallerinde daha yaygın olduğu olabilmektedir (Odabaşı, 1996, akt: Babacan, 2001).

Genellikle tüketim malları zorunlu ve lüks mallar olarak ikiye ayrılmaktadır. Böyle bir ayırmada insanlar ihtiyaçlarını karşılarken lüks malların tüketiminden daha fazla haz almaktadırlar. Oysaki insan ihtiyaçlarının karşılanması ile hazzın aranması aynı şey değildir. Örneğin, belirli bir otomobili düşünerek haz alabilirken, talebi olduğu başka bir otomobil alarak ihtiyacını karşılayabilir. Hedonik etki, tüketicilerin bir prestij markasından duyguları ve gerçekleşen durumları canlandıran algılanmış etkileri değerlendirmeleridir. Prestij markası satın alındığı zaman kendine saygı gibi kişisel değeri göz önünde bulunduran insanlar ve prestij ürünlerini satın alırken kişilerarası etkiye açık olmayan insanlar hedonik tipteki tüketicilerdir (Babacan, 2001).

İhtiyaçlar ve lüksler gibi hedonizmde de geleneksel ve modern hedonizm ayrımı yapılmaktadır. Geleneksel hedonizm duyularla (koklama, tat alma v.s.) elde edilen bir hazdır. Buna karşılık modern hedonizm ise duygular aracılığıyla haz aramayı ifade etmektedir. Geleneksel ve modern hedonizm karşılaştırmasını aşağıdaki tabloda göre bilmekteyiz:

Tablo 2.1
Geleneksel ve Modern Hedonizm

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
- Haz arayışı belirli uygulamalarla bağlantılıdır.	- Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır
- Haz duyularla bağlantılıdır.	- Haz duygularla bağlantılıdır.
- Duygular öznenin kontrolü altında değildir.	- Duygular öznelere tarafından kontrol edilebilir.
- Haz nesnelere ve olayların kontrolüyle edinilir.	- Haz nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrolüyle edinilebilir.

Kaynak: Cengiz Yanıklar, “Tüketimin Sosyolojisi”, Birey yayıncılık, 2006, s.103.

Markaların hedonik algılamaları, markanın duygusal yönünü anlamak olarak tanımlanmıştır. Duygular, imaj ve tecrübeler hedonik marka algılamalarının birer parçasıdır. Markayla bir takım duygular ilişkilendirildiğinde, duyguları rahatlatıldığında ya da duyguların devamını sağladığına inanılırsa hedonik algılama olarak anlam kazanırlar. Örneğin, marka heyecanlı, keyif veren veya canlılık şeklinde yorumlanırsa algılamamanın hedonik yönü bir anlam kazanır tersi durum ise markadan memnuniyetsizliğin oluşmasını sağlar (Altunışık ve Çallı, 2004).

Modern hedonizmde hazzın hayal kurma sonucu ortaya çıkması düşüncesi yaygındır. Hazzın belirli eylemler sonucu değil, düşlerle, fantezilerle elde edilebilir olması düşüncesi egemen olmuştur. Ayrıca insanlar kendilerine bir haz dünyası da yaratmaktadırlar. Düş kurabilen, fantezi yaratabilen ürünler hedonik tatmin yaratmanın en önemli kaynakları içerisinde yer almaktadır.

Fanteziler, gelişen zihinsel aktiviteler olup, kişinin şimdiki ve geçmiş deneyimlerine ek olarak sosyal durumlarına da bağlıdır. Tüketim fantezilerini ise, satın alma ve tüketim sürecinde, tüketim deneyimlerinin olduğu esnada yaşandığı düşünülen bir duygu olup, tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşı geliştirmiş oldukları sınırsız hayaller şeklinde tanımlanmıştır. Tüketim fantezileri insanları sürekli tüketmeye teşvik etmektedir. Çünkü fanteziler bir arzuya ulaşmak, bir arzuyu elde etmek için kurulur. Tüketim fantezileri de bir ürüne, markaya veya imaja sahip olabilmek için kurulmaktadır. Ancak tüketim fantezilerinin bir ürünün elde edilmesiyle, bir ürüne sahip olunmasıyla ve söz konusu ürünün kullanılmasıyla sona erdiğini söylemek yanlış olacaktır. Bir ürün tüketildiğinde başka bir ürüne karşı tüketim fantezisi geliştirilecektir. Bu insan

arzularının sürekliliğinden kaynaklanmaktadır. Tüketim fantezilerinin öneminin temel sebebi de budur (Bora ve Altunışık, 2009:36).

2.3.2 Hedonik Tüketim Davranışı

Pazarlama literatürü ve davranış bilimleri alışveriş için tüketici güdülerinin çeşitliliğini savunmaktadır. Psikolojik, sosyolojik ve ekonomik teoriler tüketici davranışlarını farklı açılardan ele almışlardır. Ekonomik teori, insanların satın alma gücüyle en fazla fayda elde etmek amaçladığını savunurken, psikolojik teori, tüketici davranışlarının öğrenme, algı, güdüleme, tutum ve inançlar gibi faktörlerden etkilendiğini savunmaktadır. Sosyolojik teori ise tüketici davranışlarını aile, kültür, sosyal sınıf gibi toplumsal olgularla açıklamaya çalışmaktadır (Babacan, 2001).

Tüketicilerin sadece kendilerine yararlı olan ürün ve hizmetleri almadıkları fikri 1960'lı yıllarda anlaşılmıştı. Hedonik alışveriş görüşü ilk defa Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından ele alınmış ve açıklanmıştır. Yazarlara göre tüketiciler ürünleri sadece yarar elde etmek için satın almamaktalar. İnsanlar alışveriş yapma deneyimlerini bir zevk olarak görebilmekteler ve bu zevklerinin tatmin edilmesi için de alışveriş yapabilmekteler. Aynı araştırmacılar hedonik alışverişin belirli bir ürünleri elde etmekten farklı bir şey olduğunu ileri sürmüşler. Alışverişler hazla ilgili olduğu zaman insanlar alışverişe daha çok ilgi duymaktadırlar. Bu araştırmacıların yanı sıra pek çok sayıda araştırmacı iyi koşullar elde etmek için sorumlu hisseden tüketicilerin hakim olma duygusu üzerinde odaklanmış ve dört önemli davranışsal özellikler tespit edilmiştir (Babacan, 2001):

- a) Hedonik elemanların var oluşu, ya da alım hakkında duyulan yoğun acı ve zevk duygusu,
- b) Satın alma için duyulan beklenmeyen ve spontan dürtü,
- c) Elde etme veya satın alma baskısı,
- d) Kontrol ve kendini bırakma arasındaki çatışma (Bradley, 1995, Akt: Babacan, 2001).

Odabaşı'na (2006) göre ürünler nesnel varlıklar değildir. Ürünler öznel semboller olarak tanımlanmıştır. Ürünün fiziksel olarak ne olduğunun yanı sıra tüketici zihninde nasıl

algılandığı çok önemlidir. Ürünün bilinen somut özelliklerine tüketiciler tarafından öznel anlamlar eklenmektedir. Hedonik tüketimde gerçeklerin ne olması önemli değildir. Önemli olan tüketicilerin gerçekleri nasıl görmek istemeleridir. Odabaşı (2006) hedonist tüketimde ürünlerin sembolik boyutlarının önemli olduğunu ve tüketim sırasında tüketicilerin zihinsel gücünün etkili olduğunu vurgulamıştır.

Hedonizmin önümüze çıkan farklı yönlerinden biri de alışveriş sırasındaki beklentilerdir. Bu beklentiler faydacı ve hedonik beklentilerdir. Faydacı beklentilerde tüketici tercihlerinde ürünün işlevsel özellikleri ön plana çıkar. Oysaki hedonik beklentilerde duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma v.s. daha ağır basmaktadır (Ceylan, 2007).

Dhar ve Wertenbroch, (2000) tarafından yapılan araştırmada tüketici alışverişlerinin her iki beklentiyi içerdiği de tespit edilmiştir. Birçok ürünlerin tüketimi her iki tip beklentiyi farklı ölçülerde içermesine rağmen, tüketiciler bazı ürünleri hedonik, bazılarını ise daha fazla faydacı alışveriş olarak tanımlamışlar (Westbrook ve Black, 1985, akt: Ceylan, 2007).

Hedonik tüketim davranışlarının özel günler öncesinde insanların hayal kurmaya ve mutluluk nedeni olarak algılamaya götüren bir güdü olarak ortaya çıktığı izlenilmektedir. Bu nedenle Türkiye’de yılbaşı, sevgililer, anneler gibi duygusal alışverişlerin arttığı zamanlardaki tüketici seçimi ve davranışlarını belirlemek üzere yapılan araştırmada insanlar, alışverişlerini mantıklı ve akılcı gerekçelerle yaptıklarını ve sevdikleri ve aileleri için yapılan alışverişten büyük bir oranda memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Bu araştırma sonucu insanların, sınırlı veya neşeli oldukları zaman alışveriş yapmaktan hoşlandıkları, bu alışverişlerin insanların sıkıntısının azalmasına neden olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca alışverişin mutlu olmak için bir neden olduğunu da tüketiciler ifade etmişler. Bu da bu alışverişte duygusal davranış boyutunun ön plana çıktığının göstergesidir. Bundan başka tüketicilerin özel günlerde yapılan alışverişe dikkat etmeleri, bu günlerde alınan hediyeleri özenle seçtiği de tespit edilmiştir. Bütün bunlarla beraber insanların mağazalardaki indirim günlerini takip ettiği, bazen bütçeyi aşan, bazen de planlanmayan ürünlerin alındığı anlık davranış boyutu da araştırma sonucu ortaya çıkmıştır. Kadınların erkeklere göre daha hedonist bir tutuma sahip oldukları da araştırma sonucu ortaya konulmuştur (Babacan, 2001).

2.3.3 Hedonik Alışverişin Nedenleri

Yapılmış olan araştırmalar sonunda hedonik alışverişin çeşitli nedenleri ortaya konulmuştur. Bu konuyla ilgili detaylı araştırmayı Arnold ve Reynolds yapmış ve “Hedonik alışveriş nedenleri” ölçeğini geliştirmişlerdir. Hedonik alışverişin nedenleri şu şekilde sıralanmıştır:

- a) *Maceracı alışveriş*: bu tür alışverişler arayışlar, maceralar, coşku ve heyecan verici görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş olarak tanımlanabilir. Bu tarz alışverişlerde ve mağazaya gittiklerinde tüketiciler kendilerinden geçtiklerini ve bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ifade etmektedirler. Akıntıya kapılma, zamanın nasıl geçtiğinin farkında olunmaması, tüketim deneyiminin içine girilmesini açıklayan bir kavramdır.
- b) *Rahatlamak için alışveriş*: bu alışverişin nedeni stresten kurtulmak, günün yorgunluğunun insan üzerinden atılmasıdır. Birçok insan stresten kurtulmak, sakinleşmek, rahatlamak için böyle bir alışveriş tercih etmektedir.
- c) *Sosyal amaçlı alışveriş*: bu grupta yapılan alışverişler insanların aileleriyle beraber zaman geçirmesi, aile ile beraber alışveriş yapılmasından zevk alma olarak tanımlanmıştır. Özellikle varoşlarda ve kırsal kesimlerde yaşayan insanlar için bu mekanlar vakitlerinin hoş geçirilmesi ve sosyalleşme yeri olma özelliği kazanmıştır.
- d) *Fikir edinmek*: bilgi elde edinme, modayı takip etme ve yeni ürünlerden haberdar olmak için yapılan alışveriş tarzıdır.
- e) *Başkalarını mutlu etmek*: başkaları için alışveriş yapmak, özellikle eş, arkadaş ve sevgiliye hediye almak gibi satın alma davranışları insanları daha çok heyecanlandırmaktadır. Sevdikleri insanlar için en iyi hediye almak bu insanlara daha çok haz, daha çok mutluluk vermektedir.
- f) *Yarış heyecanı*: bazı insanlar alışverişini bir yarış havasında yaparlar. Ucuzluk dönemlerinin beklenmesi, indirimli malların takip edilmesiyle alışveriş yapılmakta ve bu da o insanlara haz vermektedir. Burada alışverişten haz almak iki yönlü olabilmektedir. Bunlardan birincisi faydayı daha ucuza elde etmek,

değeri ise insanın kendisini akıllı bir tüketici olmasından almış olduğu hazdır (Ceylan, 2007).

2.3.4 Hazsal ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Ürün belirli özellikleri ya da nesnel karakteristikleri kapsarken (renk, fiyat, ağırlık, biçim, v.s.), tüketici farklı türdeki subjektif tepkilere duyarlı bir şekilde donanmış bir kişiliği kapsar (burada “teпки” teriminin kullanımı; inançlar, hisler ya da bağıllık ilişkili alışkanlıklar gibi kendi psikolojisinin değişik yönlerini işaret eder). Tüketicinin tüketim deneyiminden kazandığı değer, her ikisinin de bazen karışık olarak görüldüğü kişi ve nesne arasındaki çok güçlü bir ilişkiyi kapsayan bu etkileşim aracılığıyla yaratılmaktadır.

Tüketiciler esasen ürünün teknik performansından ya da fiziksel karakteristiklerinden ne alabilecekleriyle ilgilenirler. İlgili özellikler bütünü, tüketicilerin ürünün kullanımından işlevsel/fonksiyonel olarak elde edeceği gibi bir değer oluşturma vazifesi görür. Bu tip müşteri değeri, birincil olarak bu tür bir değer sağlayan bir ürün olduğu kadar, kendi doğasında “faydacı” olarak değerlendirilir.

Diğer tüketim deneyimlerinde (örneğin, bir Mark Rothko resmini değerlendirme), tüketicinin subjektif tepkilerinin göreceli ağırlığı, ürünün objektif özelliklerinin ağırlığından daha önemlidir. Böyle durumlarda tüketici değeri, ürünün çeşidinin bu tür değeri sağlama eğilimi ölçüsünde, “hazsal” olarak tanımlanır. Bazı ürünler ise, eşit ya da benzer ağırlıkta objektif özellikler ve subjektif tepkilere sahip olabilir.

Rasyonel fayda tüketicinin genel olarak tüketicinin rasyonel beklentilerini, hedonik fayda ise daha çok duygularını tatmine yönelik beklentilerini ifade etmektedir (Deniz ve Erciş, 2010: 145). Tutumlar faydacı ve hazsal bazda Batra ve Ahtola (1991) tarafından kavramsal olarak ele alınmış ve bazı ürün sınıflarında faydacı boyutun, bazılarında ise hazsal boyutun egemen olduğu saptanmıştır.

Crowley vd. (1992); ürün sınıfları arasında faydacı olanları temsil edenler (örneğin, yemeklik yağ ya da deterjan) ya da hazsal olanları temsil edenler (örneğin, dondurma ya da pahalı restoran) ve her iki tür faydayı eşit dengede bulunduranlar (örneğin, otomobiller ya da blucinler), olarak ayırlama yapılmıştır.

Çalışmalardan bir diğeri, marka ve davranışa yönelik tüketici tutumlarıyla ilgilidir. Spanberg vd (1997), faydacı tutumları daha yararlı (instrumental) ve ürün kullanımının daha fonksiyonel sonuçlarıyla ilgili olarak görürler. Duyusal ürün/marka özelliklerinden kaynaklanan duygusal/duyumsal bazlı hazsal tutumlar ise daha deneyimsel ve tüketicinin ürün/markadan ne kadar zevk elde ettiğiyile ilişkilidir. Bununla birlikte Spanberg vd (1997), hazsal tutumlarda hem bilişsel hem duygusal düzeyin, faydacı tutumlarda da bilişsel (cognition) düzeyin hakim olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ayrıca, hazsal tutumların duygusal/bilişsel doğasının, ürün satın alımının faydacı güdüleriyle rekabet eden duygusal arzulara sebep olduğunu vurgulamışlardır. Hazsal ve faydacı alışveriş güdü/tutumlarıyla ilgili çalışmalarının yanı sıra Babin, Darden ve Griffinin (1994) gerçekleştirdiği bir başka çalışma, hazsal ve faydacı alışveriş deneyimini tanımlar. Faydacı alışveriş deneyimi, alışverişi görev-ilişkili ve mantıklı ve bir iş düşüncesini yansıtan bir kavram olarak görülür. Hazsal alışveriş deneyimi daha neşeli ve eğlencelidir. Alışverişin zevkli bir deneyim olarak görüldüğü düşünceden kaynaklanan duygu ve eğlence değerini yansıtır. Hazsal alışveriş, bir macera ya da “kaçış” gibi eğlenceli olarak görülür. Babin ve diğerleri tarafından geliştirilen ölçek, tüketicilerin alışveriş gezisinden elde ettikleri hazsal ve faydacı değer derecesini yansıtmayı amaçlamıştır.

Faydacı ve hazsal tüketim arasındaki farklılıklar, bu iki tür tüketim deneyimini anlamayı gerektiren iki farklı görüşteki tüketici davranışının nedenlerini açıklamaya yardım eder. Karar-verme (decision-making) bakış açısı, temelde faydacı tüketimden bahsederken, deneyimsel bakış açısı temelde hazsal tüketimden bahseder. Holbrook ve Hirschmana (1982) göre her bir yaklaşımın bilişenleri; ürünler, durumlar, veya ilgilenilen araştırma sahasına hitap etmesi istenilen öğelerle güçlü bir şekilde işbirliği kurabilecek sorunlara odaklanmak üzere seçilir.

Ayrıca, ürünlerin statü-sembolik deneyimlerle ilgili olmasından dolayı, ürünlerin semboller olarak iletildiği, kendisi de deneyimsel olan statü-sembol sistemini tartışmaktadırlar. Son zamanlarda, sembolizm konusu birçok ilave kavrama gönderme oluşturma ilişkisi içerisinde yönlendirilmiştir. Bir taraftan ortaya çıkan literatür, kişisel değerlerin kaynağının sembolik anlamlar olduğu, geniş bir yelpazedeki ürün grubunu ele almaktadır.

2.4 Sembolik Tüketim ve Sembol (Simge) Kavramı

Sembol kavramı, “nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler” olarak açıklanmaktadır. Daha geniş bir ifadeyle, semboller kapsamlı ve geniş işaretler olarak kabul edilebilmekte ve herhangi bir şeyi temsil ettiği kadar, bir ilişkiyi de göstermektedirler. İşaretler ise iletişimde kullanılan sözcükler, jestler, resimler, ürünler ve logolardır. Kısacası, herhangi bir şeyi betimlemeye yarayan belirti ve göstergelerdir (Odabaşı, 2004:84). Zaltman (2003)’a göre semboller, tüketicilerin dış dünyalarına köklenmiş olup, bu dış dünyadaki tecrübelerine göre anlam kazanmaktadır ve bunun yanı sıra gizli ve özel anlamları aktarmaktadırlar.

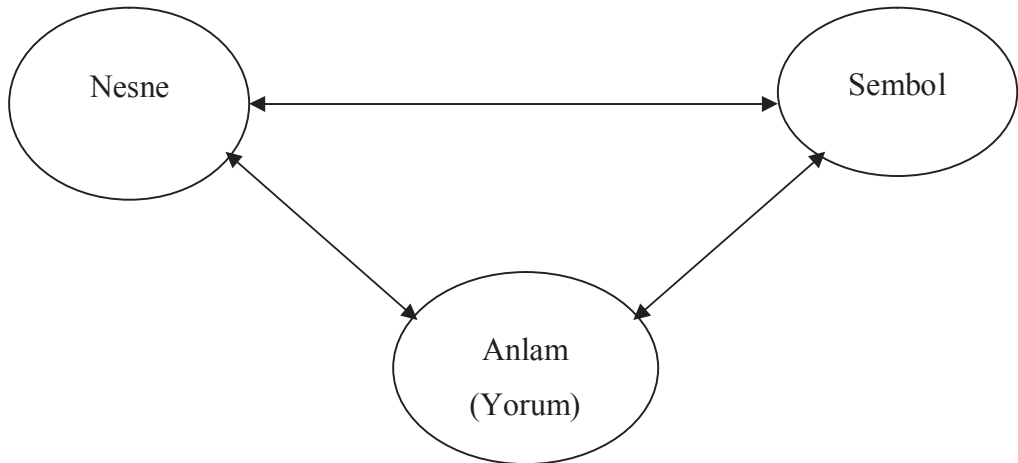
Konuşmalarda sembol terimiyle işaret, sinyal gibi bazı terimlerin kullanılması alışagelmış olsa da tüm bunların içerisinde sembol genel terimdir. Bir hareket, kelime, resim ya da karmaşık bir davranış için uygundur. Ayrıca insanlar tarafından satın alınan nesnelerin onların işlevlerine ilaveten kişisel ve sosyal anlamlara sahip olması sebebiyle nesnelere için de uygundur. Semboller işaretlerden farklı olarak daha derin bir anlam ve içerik zenginliğine sahiptir. İşaretler yaygın ve etkin iletişimi hedeflerken semboller daha kapalıdır ve izleyenin niteliklerine, bilgi ve kültürüne, deneyimlerine ve algılanmasına bağlı olarak şekillenmektedirler. Semboller anlatılması çok uzun sürebilecek konuları çok kısa ancak derin bir anlam boyutunda aktarabilmektedirler. Bu nedenle iletişimde son derece önemli bir yere sahiptirler (Azizağaoğlu, 2010: 37).

İnsanlar, nesnel yoksulluk durumlarında bile, malları satın alırken onların yalnızca kullanım değerlerini değil, kendileri için ne anlama geldiğini ve hangi mesajları taşıdıklarını göz önüne almaktadırlar. Marka ya da son moda elbiseleri giymenin getireceği düşünülen toplumsal prestij, bazı durumlarda sahip olunan kıt kaynakların sağlık gibi daha önemli alanlardaki akılcı kullanımına tercih edilebilmektedir. Bu tür tercihlerdeki genel eğilimi belirleyen etkenler çoğunlukla insanların “iyi yaşamasının” ne olduğu konusunda farklı nosyonlara sahip olmaları, mallara farklı anlamlar atfetmeleri ve daha yüksek bir sosyal konum istekleridir (Yanıklar, 2006). Bocoock (2009)’a göre insanlar sembol üreten, sembol tüketen varlıklardır.

Mallar, statü farklılıklarının inşa edilebileceği bir mekanizma sağlayarak zaman, mekan, faaliyet, sosyal konum, bir gruba dahil edilme ve dışlanma arasındaki bir dizi ayırıcımlar yoluyla kültürün gerçekleştirildiği sabit ve gözlenebilir bir anlamlar sistemi ortaya

koymaktadır (Douglas ve İsherwood, 1999:81-82). Başka bir deyişle, tüketim malları, içerisinde insanların kendilerini ifade edebilecekleri ve birbirlerine mesaj iletebilecekleri bir anlamlar sistemini somutlaştırmaktadır. Bu koşullar altında, mallar belirsizliği gideren bir kriter ve özgül anlamlara sahip belirli olayların bir kanıtı olarak ortaya çıkar. Bir örnek verecek olursak, yüzük, evlilik statüsünü inşa ederek onu takan kişilerin evli olup olmadığına işaret etmektedir. Neticede, insanlar yalnızca kelimelerle değil, armağanlarla, giyim eşyalarıyla ve gündelik yaşamda kullandıkları, sergiledikleri ve elden çıkardıkları sayısız tüketim malları aracılığıyla diğerlerine mesaj iletmektedirler. Örneğin, cep telefonu kişinin sadece başkalarıyla iletişim kurma ihtiyacını karşılamak gibi bir yarar sağlamaz, aynı zamanda “kişinin beğenisini ve toplumdaki konumunu ortaya koymak, gösteri yapmak, maddi varlığıyla ilgili bir mesaj göndermek” gibi simgesel bir amaca hizmet eder. Yani, insanların gereksinimlerle olan ilişkilerinin daha çok amaç ve hedeflere, sosyal geleneklere, normlara ve toplumu çevreleyen kavramlara göre anlaşılabilmesini ön plana çeken bu yaklaşıma göre, insanlar malların temel ya da gerçek bir ihtiyacı karşılamaya yönelik işlevsel kullanımlarından çok onların anlamlarıyla ilgilenmektedirler.

Nesne ve semboller belirli anlamların ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır. Ürün ve markalar sembolleştirilirken bu sembollerin neleri çağrıştırdıkları çok önemlidir. Aşağıdaki şekil bu durumu göstermektedir:



Şekil 2.1: Sembol, nesne ve anlam (yorum) ilişkisi

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 2. Baskı, Beta Yayınları, 2008, s. 108.

Ürün ve markalar birer semboldür ve tüketim çok yönlüdür. Dolayısıyla marka tercihi tüketicinin kendini nasıl gördüğüne ve başkaları tarafından nasıl görülmek istediğine göre yapılmaktadır.

2.4.1 Sembolik Tüketim

Tüketicilerin ürün tercihlerinde ürünün fonksiyonel özelliklerinden fayda elde etmekten daha çok sergilemeye, göstermeye doğru bir eğilim gösterdikleri görünmektedir. Bununla beraber, tüketiciler sahip olmakla yetinmemekte, ürünün sahip olduğu anlamla kişiliğini bütünleştirerek doyuma ulaşma çabası içerisine girmektedir. Çağımızda ürünler, sadece fiziksel özellikler taşıyan bir bütün olarak değil, aynı zamanda kendi anlamlarıyla beraber piyasaya sürülmektedir. Tüketiciler ise sadece bu ürünleri değil aynı zamanda anlamları da satın almaktadırlar. Sembolik tüketim aynı zamanda anlam satın almak ile eşanlamlı olarak düşünülmektedir. Bu anlamlar özellikle markalar tarafından daha da güçlü hale getirilmektedir. Markalar insanlar arası ilişkileri ifade etmekte ve bu ilişkilere aracılık oluşturmaktadır. Tüketiciler birbirileri olan ilişkilerinde birbirilerini anlamak, çözmek ve geliştirmek için markaları kullanmaktadırlar. Markalar, kimlik yaratılmasında, yeniden üretilmesinde ve bu kimliklerin gerçekleştirilmesi için kullanılan kaynaklar olarak hizmet etmektedirler. Markaları kullanan tüketiciler kendi hikayelerini yaratmakta ve yaşam öykülerine anlam katmaktadırlar. Kısacası tüketiciler markaları değil, yaşamları seçmektedirler (Binay, 2010:24-25).

Tüketicilerin ürünlerle arasında mevcut olan bağ keyfidir ve mükemmellik yoktur. Yani bu ürünler sadece faydacı amaçlar doğrultusunda satın alınmamaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin sembolik tercihlerinde, faydacı özelliklere göre tercih etmenin yanı sıra, tüketicilerin sembolik anlamlardan da etkilendiği postmodernizmin temel önerilerinden biridir. Piyasaya bakıldığı zaman sembolik anlam üreten markaların ve bu marka reklamlarının çok fazla olduğu görülmektedir. Postmodernizm düşüncesinin temelindeki kavramlardan olan parçalanma, ekonomik, kültürel ve toplumsal anlamlarda birbirine bağlı fikirlerden oluşmaktadır. Her geçen gün pazar bölümleri daha da küçük bölümlere ayrılmaktadır. Bu da bu bölümlere sunulacak olan ürün ve hizmet sayılarını da arttırmaktadır ki, parçalanma kavramının topluma yansması olarak

değerlendirilmektedir. Bununla beraber medyanın kültüre artan etkisi, hayatın, deneyimlerin, toplumun ve meta anlatıların parçalanması sonucunu doğurmuştur (Binay, 2010:17-18).

Bocock (2009), postmodern tüketimcilikte arzu edinilen şeyin tüketilen gerçek ürünler olmadığını ifade etmektedir. Bocock'a göre "gerçek" nesnelere, arzuların yerine konan şeylerdir. Doyurulması istenen arzular sembolik arzulardır (Aktaran: Azizağaoğlu, 2010: 40).

Bu bağlamda sembolik tüketim; "ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesidir. Ürünlerin tüketilmesinin ana nedenini ürünlerin sembolik anlamları oluşturmaktadır. İnsanlar tükettikleri ürünlerle kendi çevreleriyle iletişim kurmaktadır. Tüketilen bu ürün ve hizmetler aracılığıyla tüketiciler kendi sosyal sınıfları ve statüleri ile ilgili bilgi aktarmaktadırlar (Azizağaoğlu, 2010: 41).

2.4.2 Sembolik Tüketimin Nedenleri

Bütün yukarıda vurgulanan fikirler de göz önünde bulundurulduğunda sembolik ürün tüketiminin nedenleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- a) Statü ya da sosyal sınıfını belirtmek,
- b) Kendini tanımlayıp, bir role bürünmek,
- c) Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- d) Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek
- e) Kimliğini yansıtmak (Odabaşı, 2004:84).

Tüketim tüketicilerin kim olduğunun sembolize etmenin bir yoludur. Dolayısıyla ürünler, hizmetler ve markaların kullanımı sembolik bilgi vericileridirler. Nesnelere ve hareketlere birçok fikirleri açıklamaktadır ve her bir fikir çoğu nesne ve hareket tarafından açıklanmaktadır (Azizağaoğlu, 2010: 43).

Bölümü özetleyecek olursak tüketicilerin satın alma tarzlarının çok çeşitli olduğu görülmektedir. Tüketicilerin bir kısmı alışverişte rasyonel, mantıklı olmaya çalışırken bazı alışverişlerde stresten kurtulmak, farklı olmak v.s. gibi birçok psikolojik ve

sosyolojik amaçlarla hedonik tüketim gerçekleştirmektedirler. Bu davranışlarla da çevreye belirli sinyaller vermeye, belirli bir gruba ait olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar ki, bu da tüketim kararlarının çok karmaşık olduğunun bir göstergesidir. Ayrıca tüketiciler semboller aracılığıyla ürünlere çeşitli anlamlar yükleyebilmektedirler. Bununla da çevreye belirli mesaj vermeye çalışmaktadırlar.

Göründüğü gibi sosyal amaçlarla gerçekleştirilen tüketim tarzlarında tüketiciler ürünleri fonksiyonel amaçlar doğrultusunda tüketmemektedirler. Alışverişten zevk almak, statüsünü yansıtmak, çevreye belirli mesajlar verme gibi amaçlarla satın alma yapan tüketiciler çoğu zaman rasyonel karar vermemektedirler. 3. bölümde de tüketicilerin sosyal amaçlarla tüketim gerçekleştirdikleri gösteriş tüketimi açıklanmaya çalışılmıştır. Başkalarından farklılaşmaya veya başkaları gibi olmaya çalışan, prestij peşinde koşan tüketici grupları gösteriş tüketimi gerçekleştirmektedirler. Bu tüketim tarzının nedenlerine, gerçekleştirme şekillerine ve gösteriş tüketimini yönlendiren faktörler bir diğer bölümde açıklanmaya çalışılmıştır.

BÖLÜM 3: GÖSTERİŞ TÜKETİMİ

İkinci bölümde tüketim tarzları açıklandığı zaman tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma kararlarında her zaman rasyonel davranmadıkları belirtilmişti. Tüketiciler ürünler ve hizmetleri satın alırken bu ürün ve hizmetlere sosyal anlamlar yükleyebilmektedirler ki bu da tüketimi farklı yönere taşımaktadır. Ürünlere belirli anlamların yüklenmesi, satın alınan ürünlerden haz duyulması satın alma kararlarının sosyal boyutunun ağır bastığı davranışlardır. Bu tüketim tarzlarından biri de gösteriş tüketimidir. Diğer tüketicilerden farklılaşmak, aldıklarını başkalarına göstermek, belirli grup veya sınıflara üye olmak veya üye olmaya çalışmak gibi birçok nedenler gösteriş tüketiminin amaçları içerisinde yer almaktadır.

Bu bölümde gösteriş tüketiminin tarihten bu yana gelişim şekli, gösteriş tüketimi ile ilgili teoriler, gösteriş tüketimine statü kazandıran ürünler ve gösteriş tüketimini yönlendiren faktörler açıklanmaya çalışılmıştır.

3.1 Ekonomik ve Sosyal Düşüncelerde Gösteriş Tüketimi

Gösteriş tüketiminin tarihi çok uzak zamanlara dayanmaktadır. Roma imparatorluğunda gösteriş tüketimi amacıyla ürünler kullanmak ciddi bir sorun olmuş ve bunun karşısının alınması için yasalar mevcut olmuştur. Orta asırlarda bu tüketim şekli genel olarak ahlak değerleri bakımından suçlanıyordu (Allah nezdinde gereğinden fazla tüketmek günah sayılırdı). Bunun yanı sıra gösteriş tüketimi sosyal sınıflar arasındaki ilişkileri olumsuz etkilediğinden, bu tüketim şekline sıcak bakılmıyordu (Mortensen, 1995: 157; O'Guinn ve Belk, 1989). 1600'lü yıllara kadar, çeşitli zamanlarda, bütün Avrupa'da giyim ve gıda ürünleri dışında tüketimi sınırlandıran birçok yasa başarısız bir şekilde uygulanmaya çalışılmıştır (Mason, 1981). Gösteriş tüketiminin bütün zamanlarda gerçekleştirildiği söylenebilir (Pease, 1969). Gösterişin İslam dininde yasaklanmış olmasına rağmen, Müslüman toplumlarda da sadece tüketimin değil, ibadetlerin bile bazılarında insanların gösterişe meraklı oldukları gözlemlenmektedir (Okumuş, 2004).

1600'lü yıllara kadar gösteriş, etik düşüncelere dayanmaktaydı, bu yıllardan sonra ise konu etik alanlardan ekonomik alanlara doğru kaymaya başlamıştı. Şahsi mütevaziliğin düşük olması sadece sınıflar arasındaki adaletsizlikler bakımından değil, hem de o halkın üretim gücünün zayıflaması ile de bağdaştırılıyordu. Bu tüketim tarzı, ithalatın

artmasında ve yerel pazarların zayıflamasından sorumlu tutuluyordu ve ayrıca ekonomide israfa neden oluyordu. Bu dönemde şıklık ve gösteriş sosyal ve ekonomik bir hastalık olarak değerlendiriliyordu. Gereğinden fazla tüketim, ekonominin gelişmesi olarak değil, ekonomide bir düşüş olarak değerlendiriliyordu. Özellikle, “orta ve aşağı zümre insanların bu tarz davranışlarda bulunması oldukça tehlikeli kabul edilmekteydi ve yüksek pozisyona sahip insanlardan bu insanlara örnek olması istenmekteydi.

Veblen’in aylak sınıf incelemelerinde gereğinden fazla tüketim israf olarak değerlendirilmektedir. Gösterişe yönelik aylaklık ve tüketimin çoğalması araştırıldığında her ikisi de itibar amacıyla kullanılmakta ve her ikisinde de israf unsurunun ön planda olduğu görülmektedir. Gösterişe yönelik aylaklıkta tüketici zaman ve çabalarını, tüketimin çoğalmasına yani fazla tüketimde ise ürünleri israf etmektedir (Torlak, 2007: 148).

Lüks tüketimle ilgili görüşler 17. yy’ın son çeyreğine doğru değişmeye başlamıştır. Bu zaman gösteriş tüketiminin bazı yararları fark edilmeye başlanmıştır. Lüks ürünlere olan ihtiyaç bu ürünleri üretenler için bir meşguliyet olmuştur. Kontrol politikasının uygulanması ile ekonominin bundan sadece fayda sağlayacağı savunulmaya başlanmıştır. 1700’lü yıllardan sonra bu tüketim olumlu karşılanmaya başladı ve üreticiler bu kısıtlı pazara yeni ürünler sağlamaya başladılar. Bu dönemlerde tüketimde yararların, bu ürünlerin sadece tüketilmesi ile ortaya çıktığı savunulmaktaydı. Gösteriş tüketiminde fiyatın önemini ortaya çıkmaya başlamıştır.

Adam Smith ise, insanların fizyolojik yaşamdan sosyal ihtiyaçlara geçtiğini ve fiziksel vücut ihtiyaçlarından sosyal ve kültürel ihtiyaçların tatminine geçtiğini vurgulamıştır. Sosyal ihtiyaçlarla karşı karşıya kalan insanlar, toplumda kendi konumlarını ve statülerini bulmaya çalışmışlar. Ve toplumdaki statünün kazanılmasının en iyi yollarından biri de şahsi zenginliğin sergilenmesi şeklindedir.

Smith, insanların toplumda kendi konumlarını bulabilmeleri için semboller elde etmeye çalışan gösteriş tüketimini bir sosyal davranış olarak görmektedir. Zenginlik ve tüketici ürünleri için verilen mücadele, prestij, konum ve güç için verilen mücadeledir. Genel olarak o, zenginliğin ilk önce tüketici ürününe dönüşmesi gerektiğini savunmaktaydı. Zenginler bu pahalı ürünleri “başkalarının bu parayı ödeyip de sahip olamayacağı” için elde etmeye çalışmaktadırlar (Mason, 1981).

Bu tür tüketim eylemi, 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarından itibaren değişik yazarlarca gösterişçi tüketim, gösteri etkisi, bolluk toplumu, statü arayışı, satışlarda semboller, sembolik tüketici davranışı şeklinde isimlendirilmiştir. Holbrook ise daha önce sembolik tüketici davranışı ve statü değeri olarak adlandırdığı bu durumu “sergileycilik” olarak isimlendirdiğini belirtmektedir (Torlak, 2007: 148).

Sovyetler Birliğinin parçalanmasından sonra bağımsızlık kazanan devletlerde de kısa bir süre içerisinde özelleştirme programları uygulandıktan sonra piyasaya çok fazla ürün sunulmaya başladı. Globalleşmenin de etkisi ile planlı ekonomi anlayışı tamamen ortadan kalkmış ve insanların sosyal amaçlı tüketimleri de böylece hız kazanmaya başlamıştır (Gerasimova, 2003; Jackson, 2004: 170-171).

3.2 Zengin Toplumlarda Gösteriş Tüketimi

20. yy’ın ortalarında Amerika ve Britanya toplumlarının hızlı ekonomik gelişme döneminde, bu ülkeler olgunlaşmış sanayi devletleri yarattılar. Fakat birçok araştırmacılara göre 1945 yılından itibaren sosyal ve ekonomik değişiklikler ilk olarak Amerika’da gerçekleşmiştir. Yeni teknolojik gelişmeler ile beraber burada yeni tip toplum-“refah toplumu” yaranmıştır.

Genel yaygın olan düşünceye göre, şehirleşmenin artması ve insan ve organizasyonlar arasındaki iletişimin yüksek olması, bu toplumu diğer soydaşları ve gelişmekte olan toplumlara göre daha “sosyal” yaptı. Fertlerin sosyalleşmesi gerçek ve potansiyel gösteriş tüketimine önemli ölçüde etkilemiştir (Radayev, 2005).

1950’li yılların başında birçok gözlemci gösteriş tüketiminin ileriki dönemlerde azalacağını düşünmekteydi. Onlara göre gösteriş tüketimi belirli bir aşama kaydederek sadece onların referans grubunun izin vereceği kadar artış gösterecektir ve bu noktadan sonra gösteriş tüketimi azalacaktır. Bunun bir diğer nedeni, eğitim olarak gösterilmektedir. Statünün kazanılması için insanların ferdi çabaları değil de, eğitimin şart olduğu konusunda insanlar ikna edilmişti.

Birçok sosyal faktörlerin gösteriş tüketiminin aleyhine gelişmesine bakmayarak bu tüketim ortamının yaranmasını teşvik eden ortamlar yaratılmaktaydı. Sanayileşme, korporatif gibi faktörler bunun en önemli nedenlerindendi (Mason, 1981).

3.3 Gösteriş Tüketimi ile İlgili Teoriler

İnsanların sürekli birbirileri ile rekabet ettiği günümüz toplumunda mal ve hizmetler birer rekabet aracına çevrilmiştir. Fakat bu rekabet günümüz toplumu ile beraber başlamamış, eski tarihlerden bugünüme kadar gelip çıkmıştır. İnsanların kendilerini başkalarına benzetmek istemesi, kendini daha üst sosyal sınıfta göstermek istemesi insanları gösterişe sevk etmektedir. Belirttiğimiz gibi gösteriş tüketimi orta çağlardan itibaren ilk olarak feodal toplumlarda görülmüştür. Gösteriş tüketiminin bu bölümü ile ilgili kısımda da gösteriş tüketimine yönelik teoriler açıklanmaya çalışılacaktır. Gösteriş tüketimine ilişkin teoriler Veblen'in "Aylak Sınıf Teorisi" ve Baudrillard'ın "Tüketim Toplumu" ve "Eşya Sistemi"dir. Bu teoriler kısaca aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

3.3.1 Aylak Sınıf Teorisi

Veblen'in gösteriş tüketimi kavramını öne sürmesinden bir yüzyıl geçmiş olmasına rağmen toplumda yer alan insanlar bir yandan üstün gördükleri gruptan kopmamak, ayrı olmamak için aradaki farkları gidermeye çalışırken, bir yandan da buldukları grubun içerisinde, göze çarpmayı, fark edilmeyi ve üstün duruma gelmeyi arzulamaktadır. Gösteriş tüketimi kavramlar sözlüğünde; "Bir insanın toplumdaki statüsünü mevkiini ve maddi gücünü göstermeye yarayan ve belki de başkalarını kışkırtmaya sevk eden tüketim anlayışı" olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlamaya göre gösterişe yönelik tüketim, toplumdaki bireylerin birbirleriyle olan rekabetini göstermektedir. Toplum içinde yaşayan bireyleri gösteriş tüketimine sevk eden nedenler ise, sosyal ve ekonomik yapı, gelir ve servet artışı, moda, reklâmlar ve promosyonlar olarak sıralanabilir. Bu nedenler arasında en etkili yöntem, reklâmlar aracılığıyla verilen ve dört bir yanımızı sarmış popüler kültür söylemleriyle bireyi psikolojik açıdan etkileyen mesajlardır. Bireylerin toplumda statü kazanma ya da bir gruba ait olma çabaları, özellikle tüketici davranışlarını yakından inceleyen reklâmcıların yoğun ilgisini çekmiştir. Çünkü, tüketicilerin ürün ve hizmet tüketimlerinde faydacı ihtiyaçların karşılanmasının yanı sıra statü de aramaktadır (Bagwell ve Bernheim, 1991: 1; Alpizar vd., 2001: 2) ve sınıf atlamanın yolu gösteriş tüketiminden geçmektedir (Samuelson, 2004: 110). Buna bağlı olarak reklâmlarda kullanılan ana tema da ürünün gerçek özellikleri yerine, ürünü kullanmanın sağlayacağı sosyal onayı vurgulamaya yönelik olmuştur. "Mutluluğu, ancak belli bir ürünü ya da markayı kullananlar yakalayabilir" imajı veren reklâmlar,

"farklı olmak sizin de hakkınız", "farklılığınızı fark ettirin" türündeki reklam sloganları, toplumda farklı sınıflar yaratarak, o sınıfın bir üyesi olmanın yolunun bu ürünleri tüketerek geçtiğini belirtmektedir. Kapitalist sistemlerde bu tarz reklam ve pazarlama kampanyaları ciddi karlar sağlamaktadır (Sulkunen,1978: 42). Çok büyük mülke sahip olmak, prestij ve statünün artması, sosyal durumun yükselmesi gibi varsayılmaktadır ve bu yüzden de toplum fikrinin oluşması ve desteklenmesi için kendi zenginliğinin daima gösterilmesi vaciptir (İlyin, 2011; Corneo ve Jeanne, 1996: 55). Yenedünya ideolojisine göre daha fazla tüketerek, çabuk tüketerek, daha da önemlisi gösterişli bir şekilde tüketerek insanların refah seviyesine ulaşmaları mümkündür. Bu ideoloji doğrultusunda tüketmek için yaşamak birçoğunun felsefesi olarak toplum içerisinde yer almıştır. Ve bu felsefe popüler kültür, yani çoğunluk tarafından benimsenen yaşam tarzı olarak bireylere dayatılmaktadır (Karaca, 2004).

Amerikan sosyolog ve iktisatçısı Veblen'in "Aylak Sınıf Teorisi" tüketim alanında klasik bir çalışmadır. O, "Boş Zümre"nin karakterinin analizini yapmıştır (Purinton, 2009: 4). Bu teoride gösteriş tüketimine değinen Veblen, gösteriş tüketiminin, ihtiyaç ve istekten fazla tüketim olarak tanımlamıştır. O, bu tür yaşayan fertlerin amaçlarının kendi maddi varlıklarının sergilenmesi olduğunu belirtmiştir. Bu tür davranışı inceleyen yazar, "Mantıksız davranış" kavramını ortaya çıkarmıştır. Burjuva toplumunun bütün fertleri için "Uygun davranış" aynıdır. Normal fizyolojik ihtiyaçlar için tüketim yerine, gösteriş tüketimi için yapılan harcamalar daha önemli hale gelmektedir. Burada Veblen, tüketimin gösteriş ve saklı taraflarını vurgulamaktadır. Yazar, prestijli ve yararlı kavramlarını karşı karşıya getirmekte ve bunların bir arada mümkünlüğünün olmayacağını söylemektedir (Veblen, 2005).

Veblen'e göre aylak sınıf parasal gücü ile daha rahat ve konfor içerisinde hayatını sürdürmektedir. Belirli şartlar altında gösterişçi boş zaman, zenginliğin ve statünün gösterilmesinin en etkili yoludur. Fakat bu zenginliğin ve gösterişin sergilenme biçimleri birbirlerinden farklılık göstermektedir. Gösteriş tüketimine etkileyen faktörler kadar, gösteriş tüketimi biçimleri de önemlidir. Alınan eşyaların herkese gösterilmesi ve söylenmesi, misafirlere değerli hediyelerin verilmesi ve bunun karşılığının beklenmesi örnek gösterilebilir (Hız, 2009: 39). Günümüzde de tüketicilerin boş zaman etkinliklerini alışverişe ve tüketim sürecine ayırdıkları gözlemlenmektedir (Kayadevir,

2011: 57). Gösteriş tüketiminin farklılıkları toplumdan topluma değişebileceği gibi aynı toplum içerisinde de değişim gösterebilmektedir. Tablo 3.1’de bu farklılıkları göstermek mümkündür.

Tablo 3.1
Gösteriş Tüketimi Biçimleri

	Gösteriş Alanları	
	Gösterişçi boş zaman	Gösteriş tüketimi
Statü gösterme biçimleri	Aylıklıkla ve boş zaman etkinlikleri ile	Lüks tüketim nesnelere ve hizmetleri ile
Çalışma durumu	Çok az çalışıyor	Çalışıyor ya da çalışmıyor
Toplum katmanları	Üst toplumsal sınıfta	Üst, orta ve alt sınıflarda
Toplum tipleri	Bilinen ilk toplumlardan feodal toplumlara kadar	Endüstrileşmiş toplumlarda
Zenginliğin temeli	Toprak sahipliği	Sermaye sahipliği
Tüketim nesnelere değişimi	Değişim çok az	Sürekli değişen tüketim nesnelere
Beğeni kriterlerini belirleyen ölçütler	Tasavvurun sınırlandırılması, gerçeklikten zevk alma, iyi, güzel ve mükemmel	Olumlu ölçütler: yüce, saygın, lüks, pahalı, kaliteli, iyi, güzel ve soylu insan. Olumsuz ölçütler: basit, sıradan, değersiz, kalitesiz, ucuz, sıradan insan ve ilkel insan

Kaynak: Abdülkadir Zorlu, “Üretim ve Tüketim Teorileri”, Glocal yayımları, 2006, s.170.

Emekten kaçınma sadece şerefli ve takdire değer bir hareket sayılmakla kalmayıp aynı zamanda terbiyenin de gereği haline gelmiştir. Veblen, mülkü; servetin biriktirilmesinin ilk dönemlerinde, saygınlığın temeli olarak görme ısrarının çok naif ve küstahça olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra emekten kaçınmanın servetin geleneksel kanıtı olduğunu vurgulamıştır (Veblen, 2005: 42). Veblen’e göre emeğin öne çıktığı işler cazibesini kaybetmektedir, gayreti ve çalışkanlığı çağrıştıran aletler güçlü adamın yüceliğine gölge düşürmeye başlamaktadır. Ve böylece emek “sıkıcı” hale gelmektedir (Veblen, 2005: 29).

Aylak ve çalışan sınıfın birbirinden ilk olarak ayrılışına, barbarlığın ilk zamanlarında erkek ve kadın işinin farklılaşmasında rastlanmaktadır. Benzer şekilde, mülkiyetin ilk örneği de, kadının topluluğun güçlü erkeği tarafından sahiplenilmesidir. Barbar

toplumun belirleyici genel özelliklerinden biri erkeğin kadının sahibi oluşudur (Veblen, 2005: 31).

Tüketim ve sosyal sınıf ilişkileri için Veblen, daha çok zenginlerde ve özellikle kadınlar arasında tüketimin statü sinyali olarak kullandıklarını vurgulamıştır. Bunun en önemli nedeni henüz kadınların parasal anlamda gelir getiren endüstriyel iş dünyasında o zamanlar yerlerini almamış olmalarıdır (Açıklan ve Gül, 2006: 23).

Veblen, insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartların ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal varlık olarak görmüştür. İnsanın gereksinimleri ve davranışları büyük ölçüde üyesi olmayı arzuladığı grup ile üyesi bulunduğu grup tarafından belirlenmektedir.

Veblen'in "Boş Zümre Teorisi"ni doğrulayan George Zimmel'in "Para Hakkında Görüş"tür. Zimmel, insanların sahip olduğu para, eşyaların değer ilişkilerinde yansımalar mevcut olduğunu belirtmiştir. Para işlerinde bütün insanların eşit olduğunu vurgulayan Zimmel, bunun nedeninin her bir şahsın değerli olduğundan değil, sadece paranın bir değere sahip olduğundan kaynaklandığını söylemektedir.

Zimmel'in analizinde, rasyonalizm ve duygulara kapılmama, mantıksal düşünme objektifliği çok güçlüdür. Zimmel paranın gücünü ön plana çıkarmaktadır. Şu an bütün dünyada paranın insan ilişkilerinin temeli haline geldiğini görmek mümkündür. İnsanlar kendi maddi kaynakları üzerinde çok çaba sarf etmektedir ve bununla da beraber "eşyacılık devri" başlamıştır (Soldatenko, 2007).

3.3.2 Baudrillard'ın "Tüketim Toplumu" ve "Eşya Sistemi"

Baudrillard'ın çalışmaları sembolik tüketim üzerinedir. 1970 yılında yayımlanan "Tüketim Toplumu" kitabı bu günkü güncelliğini korumaktadır. O, tüketim anlayışında Veblen'den de öteye giderek tüketim anlayışının, sadece maddi nesnelerin değil, zaman, mekan, doğa, insan hayatını çevreye alan her şeyin, iletişim araçları ile insanların politik, kültürel ilişkilerine v.s. etki eden görsel, duyuşal her bir şeye yayılmakta olduğunu savunmaktadır. Tüketim fikri ile ilgili Baudrillard, bunun pasif bir kabullenme ve tahsis etme olmadığını vurgulamıştır. Baudrillard'a göre tüketim, eşyalarla, gruplarla veya bütün dünya ile ilişkinin aktif tarzıdır ve bu ilişkide sistematik faaliyetler ve dış etkilere karşı kapsamlı yanıtlar gerçekleştirilmektedir ki, bunun

üzerinde bizim kültür sistemimiz kurulmuştur. Baudrillard tüketimi, günümüz burjuva toplumunun sosyokültürel faaliyetleri üzerine temellenmiş sosyal bir süreç olarak belirlemiştir.

Baudrillard'a göre, tüketim alanına giren her şey, elde edilebilir ürün özellikleri kazanmaktadır: onlar prestij simgelerine ve hiyerarşi araçlarına hizmet ediyor. Tüketim alanında insan seçimi serbest şekilde görünse de bu böyle değildir. İnsan daha sonra farklılaşma mecburiyeti hissetmektedir.

Baudrillard, tüketim kültürünün doğası gereği yüzeysel olduğunu belirtmiştir. Burada doğal olmayanın gerçek üzerinde bir hakimiyeti söz konusudur. Bu, yeni bir sorunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sosyalliğin ortadan kalkması, gerçeklik hissini ortadan kalkması, gerçekliğe benzer nostaljinin, gerçek olanın, gerçek insanların ve gerçek değerlerin çaresizce aranmasına getirip çıkarmaktadır.

3.4 Materyalizm

Sanayileşme ile beraber gelişen ekonomiler, insanların mal ve hizmetlere vermiş olduğu önemini arttırdı. Çeşitli maddi nesnelere sahip olmak insanları birbirinden farklı kılmaktadır. Tüketimin çoğalmasıyla beraber, tüketilen ürünlerde de benzerliklere getirip çıkartmakta ve bu farklılıklar da ortadan kalkmaya başlamaktadır. Kıskançlık, paylaşmama, bencillik, hep ben gibi düşünceler maddiyatçılığın sonucu olarak kabul edilmektedir. Materyalizmin bir diğer sonucu da toplumsal çıkarların ortadan kalkarak bireysel çıkarların ön plana çıkışı şeklindedir (Odabaşı, 2009: 127-128). Materyalizm (maddiyatçılık) Oxford İngilizce sözlüğünde “manevi konuları reddetmek, maddi ihtiyaç ve arzulara yönelmek, tamamen maddi ilgilere dayalı bir yaşam biçimi, düşünce ya da eğilim” şeklinde tanımlanmıştır. Belk (1985) tarafından yapılan tanımsa “tüketicinin dünyevi değerlere verdiği önem” şeklindedir. Materyalizmin üst düzeyinde bu değerler bireyin yaşamının merkezinde yer alır ve bireye tatmin ya da tatminsizlik boyutunda en büyük kaynakları sağladığına inanılmaktadır.

Türk ve İslam coğrafyasının her ne kadar dünya malına önem verilmediği savunulsa da, her şeyin hızlı bir şekilde değiştiği bir küresel dünyada bu kavram da değişmeye başlamıştır. Zengin olmak, servet sahibi olmak insanların amacı haline gelmektedir. İnsanlar arasında gelişme ve başarı mal varlığı ile ölçülmektedir ve hızlı bir şekilde mal

varlığı açığını kapatmaya çalışmaktadırlar. Veblen, eşyaların giderek mülk haline gelmesinin, tutarlı bir mülkiyet siteminin yerleşmesine neden olduğunu belirtmiştir. İlerleyen zamanlarda, mülkün değerini belirleyen en önemli unsur o mülkün yararlı olup olmadığı olmuştur. Bu her ne kadar doğru olsa da, maddi varlığın bugün de en büyük yararı, sahibinin gücünü sergileme işlerini görmesinden kaynaklanmaktadır (Veblen,2005: 32).

Veblen'e göre, mal/mülk artık sahibine kahramanca veya kayda değer bir başarıdan daha fazla ün getiriyordu ve daha kolay bir tanıma yolu haline gelmişti. Bundan dolayı, mal/mülk itibarın temeli olarak ortaya çıktı. Toplulukta saygıdeğer bir yer edinmek isteyen birinin mal/mülk edinmesi gerekiyordu. Birikim yapmak ve mal/mülk edinmek birinin itibarını koruması için kaçınılmaz hale geldi. Mal/mülk birikimi bu şekilde, etkililiğin simgesine dönüşürken, varlık sahibi olmak da itibar görmenin olmazsa olmaz bir şartı ve ister bireysel çabayla, ister miras yoluyla ulaşılmış olsun mal sahipliği, tanınmanın geleneksel temeli oldu. Başlangıçta yalnızca verimliliğin kanıtı olarak görülen maddi varlık sahipliği, topluluğun genel algısında methedilmeye değer bir olgu haline geldi. Varlık, içinde kendiliğinden onur barındıran bir simgedir ve sahibine onur bahşediyordu. Ayrıca pasif bir şekilde miras yoluyla dinilmiş varlıktan daha onur verici kabul edilmekteydi (Veblen, 2005: 35).

Mal sahibi olmak giderek genel itibarın temeline dönüştükçe, özsaygı dediğimiz kendi halinden memnun olma durumunun da elzem bir şartı oldu. Malı olan biri, eşyaların ferdi mülkiyet olduğu her toplulukta, en az adının birlikte anıldığı kişiler kadar fazla mala sahip olmak çok tatmin edici bir gelişme halini aldı. Ancak zamanla anlaşıldı ki, yeni kazanımlar elde edildikçe ve sonucunda yani bir varlık standardı yakalandıkça ortaya bir sorun çıktı. Yeni standart, bir öncekinden daha fazla tatmin edici olmaya başlamıştı. Her durumda genel eğilim, mevcut maddi standardı temel yeni bir artış için hareket noktası kabul etmektir ve bu eğilim yeni bir yeterlilik standardına hız kazandırdı. Birinin kendini komşularıyla karşılaştırmasına dayanan yeni bir maddi sınıflandırma da arkasından geldi. Birikimle ulaşılmak istenen amaç, maddi güç açısından karşılaştırılınca diğerlerinden daha üstün bir seviyeye ulaşmaktı (Veblen, 2005: 36). Günümüzde tüketiciler tarafından gerçekleştirilen tüketimlerde “komşudan geri kalma” düşüncesinin olduğu görülmektedir. Özellikle komşular arasında en iyiye sahip olma

gibi rekabet varsa, bu tüketim tarzı daha da ön plana çıkmaktadır. Ev için alınan mobilyalar, beyaz eşyalar ve otomobillerde bunlar daha net bir şekilde gözükmemektedir. Bu tarz tüketimde tüketicinin amacı, mal birikiminde bir diğerinin önüne geçmektir (Veblen, 2005: 37).

Günümüzde başarı para ve paranın satın alabileceği maddi nesne ve eşyalarla simgelenmiştir. Bireyler artık neye sahip olduklarına göre değerlendirilmektedir. Odabaşı (2009) insanların ne yaptığının değil, ne kazandığının önemli hale geldiğini belirtmiştir. “Paralı insan değerli insandır” veya “daha çok şeye sahip ol daha değerli ol” ifadeleri de günümüz toplum değerlendirmelerindedir. Günümüzde Jeep kullanan, Rolex saat takan insanların manevi dünyaları değil, sahip olduğu ürün ve markalar önemli hale gelmiştir. Bu özelliklerin pazarlamacılar tarafından da çok titizlikle kullanıldıkları da gözlemlenmektedir. Reklam ve tanıtım kampanyalarında “sana özel” , “farklılığın sırrı” tarzı reklamlar geniş bir şekilde yayılmaktadır. Bu tarz reklamların tüketici kimliği oluşturmada ve gösteriş tüketiminin gerçekleştirilmesinde etkili olduğu söylenebilir (Krähmer, 2005: 2).

Öte yandan, Batı ülkelerinin materyalizmin en gelişmiş olduğu ülkeler olmasına karşın, doğunun manevi değerlerine doğru yönelmeye başlaması, materyalizmin gerçek anlamda mutluluk getirmediğini göstermektedir. Hint asıllı doktor Deepak Chopra'nın kitaplarının milyonlarla baskıyla satılması ve bu kitaplardan yararlananların arasında Demi Moore, Madonna gibi isimlerin yer alması bu önermenin en güzel örneklerindedir (Odabaşı, 2009: 130). Bunun yanı sıra dünyaca ünlü sporcular Mike Tyson, Nicolas Anelka gibi insanların İslam'ı kabul etmeleri, mutluluğun manevi yollarla kazanılabileceğinin göstergesidir. Doğu ülkelerinde o cümleden Türkiye’de de “malı götürme” davranışlarının hız kazandığı gözlemlenmektedir. Televizyon programları, diziler, sanat aleminin şöhretleri ile ilgili programlar materyalizmi çizmektedir. 1980’li yıllarda gençlere en değerli şeyin ne olduğun ile ilgili sorulan soruya yanıt sevgi olmasına karşın, şu an bunun yerini para almaktadır. Belirli bir ürüne sahip olmak, yeterince parası olmak insanları mutlu etmektedir. Milyonların sahip olabileceği bir arabayı kullanmaktansa, son model bir Porsche’yi tercih eden, herkesin alamayacağı bir pırlantaya sahip olmayı düşünen toplumda, herkes farklılaşmayı hedeflemektedir. Ama materyalistler sadece bu ürünleri elde ettikleri zaman mutlu

olmamaktadır. Yani daha az tatmin olarak sahip olmanın mutluluğu kolayca unutulmakta ve daha fazlasını isteme duyguları ön plana çıkmaktadır. Josef Kirschener (1995) insanların ellerindeki ile değil, onların yerini tutacak başka şeylerle mutlu olmayı çalıştıklarını ifade etmektedir (Odabaşı, 2009: 131-134).

Materyalistler belirli mülkiyete sahip olmak istemektedirler. Mülkiyetin temel sebebi rekabettir ve rekabet, yükselmesine sebep olduğu mülkiyet kurumunun ileriki gelişiminde ve bu kurumun bir şekilde temas ettiği sosyal yapının bazı özelliklerinin gelişiminde aktif rol almaktadırlar. Maddi varlık beraberinde onuru getirmektedir ve bu adil olmayan bir ilişkidir. Tüketimle, kazanç dürtüsüyle ve özellikle maddi varlık birikimiyle ilgili olarak bunun tersini iddia edecek inandırıcılıkta bir açıklama düşünülememektedir (Veblen, 2005: 33).

Materyalistler ben merkezlidir ve objelere daha çok önem verdiklerinden bu onları bencil yapmaktadır. Çocuklar, belirli bir davranışı yapmak için bir maddi hediye ile ödüllendirilirler. İlerleyen yıllarda özel günlerde, sevgilerini göstermek için tüketmeye hazır bireyler haline gelmektedirler. Materyalizmin özellikle orta yaş grubunda daha fazla görülmesine karşılık, gençlere doğru kaydığı ve gençlerin hiç zahmet çekmeden zengin olmanın yollarını aradıkları söylenebilmektedir. Yani üretmeden tüketmeye hazır bireyler haline geldikleri görülmektedir.

Materyalizmin olumsuz yönlerinin yanı sıra olumlu tarafları da vardır (Odabaşı, 2009: 138). Tüketim amacına bağlı olarak yapılan sınıflandırmada materyalizm ikiye ayrılmaktadır. Bunlar, amaçsal ve araçsal materyalizmlerdir. Araçsal materyalizmde objeler, yaşam amaçlarını ve bireysel değerleri keşfetme ve daha ileriye götürmedeki araçlar olarak görülmektedir. Bunun iyi olarak kabul edilmesi olanaklıdır. Öte yandan, eğer materyalizm sahip olmanın ötesinde bir amacı ifade etmiyorsa, kötü ve tehlikeli olarak kabul edilmektedir. Materyalizmi savunan bilimciler, materyalizmin iyi yönlerini ön plana çekmekte ve önerilerini “sağlık modeline oturmaktadırlar. Kolesterol ve materyalizm karşılaştırılarak benzer değerlendirmeler yapılmıştır (Friedman, 1993: 27). Kolesterol gibi maddi nesnelere yaşam için gerekli ve zorunludur. ancak, birey kendini uygun tüketim düzeyinde tutabilmeyi, aşırıya gitmemeli ve sınırlandırmayı bilmelidir. Kolesterol gibi, materyalizmi de iyi ve kötü olarak sınıflandırmak mümkündür. Kötü huylu materyalizme örnek olarak, mal ve mülk aç gözlüğü, amaçsal materyalizm ve

ticari materyalizm (marka ismi olgusunu içeren materyalizm) gösterilebilmektedir. İyi huylu ya da iyi materyalizm ise araçsal materyalizm ya da ticari olmayan materyalizmi (marka ismi olgusunun egemen olmadığı) kapsamaktadır. Geniş açıdan bakıldığı zaman buna yararlı, faydacı materyalizm de denilebilmektedir. İnsanların yaşamlarındaki temel fonksiyonları yerine getirmelerinde yüksek kaliteli ürünlerin seçilmesinin ve kullanılmasının yararlı olacağına inanılmaktadır. İnsan topluluklarının, daha sağlıklı ilişkilere dayanan, ihtiyaçlarını etkin biçimde karşılayan ve mutluluğu maddi ve manevi boyutlarda arayan bir duruma gelmesi için katkılarda bulunan sivil demokratik kuruluşların sayısı hızla artmaktadır. Yapmış oldukları çalışmalar ve araştırmalar yoluyla, geniş halk kesimlerinin dikkatlerini bu yöne çekilmeye çalışmaktadırlar. Örneğin, bu kuruluşların desteklediği, toplumsal ilgiyi çekmeye çalıştığı ve önerilerde buldukları konular şunlardır:

- Gereksiz telefon konuşmalarına sınırlandırma getirilmelidir.
- Çocuklara yönelik reklamlar sınırlandırılmalıdır.
- Gereksiz posta gönderilerinin maliyetleri arttırılmalıdır.
- Okullarda şirket promosyonları kaldırılmalıdır.
- Orta öğretimde bulunan öğrenciler için ticarileşme ve medya konusunda programlar geliştirilmelidir.
- İnsanların daha az tüketmeleri, reklamlara karşı şüpheli davranışları ve TV'den arındırılmış günleri arttırmak için, kamu hizmeti niteliğindeki mesajlar yaratılmalıdır.

Ancak günümüz materyalist kültürü içinde, bu materyalist unsurlara sahip olmamak mutsuzluğu arttırmakta, hatta depresyona sebep olmaktadır.

3.5 Gösteriş Tüketimi

Daha önceki bölümlerde tüketicilerin mal ve hizmetleri sadece rasyonel tüketim açısından tüketmedikleri vurgulanmıştı. Tüketiciler satın alma kararlarında her ne kadar planlı ve rasyonel olmaya çalışsalar bile, bu tüketim şeklini her zaman gerçekleştirmemektedirler. Tüketicilerin kendilerini belirli bir sosyal gruba ait

olduklarını kanıtlamaya çalışmaları, diğerlerinden geri kalmamayı ve farklılaşmak istekleri onları diğerleri bir yarışa sürüklemektedir. Bu da genellikle onları rasyonel olmayan tüketim şekillerine ve o cümleden de gösteriş tüketimine doğru itmektedir.

Gösteriş tüketimi; toplumsal hiyerarşide sınıf değiştirerek üst katmanlara tırmanan tüketicilerin, malların fiyatlarının yükselmesi karşısında taleplerini azaltmak yerine artırmaları; daha ucuz ve tasarruf sağlayıcı maddelerle ihtiyaçlarını giderebilecekleri halde, daha pahalı maddeleri tercih etmeleri şeklinde ortaya çıkan, gösteriş amacıyla yaptıkları tüketim şeklinde tanımlanabilir. Gösteriş tüketiminin İngilizce sözlüğüne girmiş tanımı ise: “*sosyal prestijin artırılması için ifrat ve savurgan harcamadır*” şeklindedir (http://www.merriam-webster.com/dictionary/conspicuous%20consumption; Heffetz, 2004:3). Gösteriş tüketiminin üst katmanlara doğru tırmanan tüketiciler tarafından gerçekleştirilmesi ile beraber, bu tüketim tarzını sosyal statü açısından alt katmanda olan tüketiciler de gerçekleştirmektedirler. Nitekim Acar (2000), gösteriş tüketiminin bütün sosyal sınıflar tarafından gerçekleştirildiğini ve bu davranışlarından hiçbir zaman vazgeçmeyeceklerini savunmuştur. Nitekim sosyal statü açısından aşağı gruptaki tüketiciler üst katmandakilere benzemeye çalışmaktadır ki, bu da tüketim standartlarının değiştirilmesi ile mümkündür. Bu kısımda gösteriş tüketimi, gösteriş tüketiminin yapılma sebepleri açıklanmaya çalışılacaktır.

Tüketim kültürünün en önemli konularından biri “farklılıktır”. İnsanlar, sınıflı bir toplumda bir yandan üstün gördüğümüz gruptan kopmamak için aradaki farkları gidermeye çalışırken, bir yandan da buldukları grubun içerisinde, göze çarpmayı, “fark edilmeyi” ve üstün duruma gelmeyi arzulamaktadır. Güzellik, başarı ve gücü yansıtan ürünlerle etrafındaki insanlara hayranlık yaratmaya çalışmaktadırlar. Diğer insanlardan farklı, ayrı, müstesna bir yerlerde olma düşüncesi birçok insanın karşı koyamadığı bir arzu haline gelmektedir. Tüketim odaklı piyasa kültürü ve düzenin giderek artan baskısı, tüketicilere sürekli “farklı olma” ve diğerlerinden ayırt edilme düşüncesini öne çıkartarak bunun yolu olan biriktirmeye davet etmektedir. Tüketicisi, bu biriktirmeyi ve biriktirmenin düzeyi ile neyin gerekli ve uygun olduğunu mensubu olduğu sosyal sınıf ve grupların etkisiyle belirlemektedir. İnsanlar günlük tüketimlerinde farklı olmaya çalışmaktadırlar. Bununla beraber maddi veya kültürel

biriktirmeye yönelmektedirler. İnsanlar tarafından arzulanan belki de her ikisinde de yeterli düzeye ulaşmaktır fakat bunun en kısa ve kestirme yolu maddi birikime öncelik vermektir. Güce ve onu gösterecek olan para ve elde edilen ürünler aracılığıyla kendini diğerlerinden farklılaştırma, insanın geçmişini, kim olduğunu unutmaya yöneltebilmektedir. Edinilen para ve güç ile satın alınan ürünler sayesinde başkalarından farklı olduğunu sergilemek ve yaşadığı sosyal çevreye ait olduğunu göstermek hoş görülen davranış haline gelmektedir (Odabaşı, 2009: 145-146).

Burada üç önemli konu ön plana çıkmaktadır. Bunlar, statü, prestij ve sosyal sınıftır. Bir çeşit sosyal hiyerarşi içerisinde bireylerin toplumsal olarak derecelenmesi ya da gruplanması olarak tanımlanabilecek olan “sosyal sınıf” kavramının bir takım özellikleri bulunmaktadır. Hiyerarşik bir yapıya sahip olduğundan, sınıflar arası statü farkları yaratabilmektedir. Sosyal sınıf, farklı yaşam biçimlerine sahip farklı sosyal grupların bir sosyal düzen ve hiyerarşi içerisinde bölünmesidir. Statü ise, uygun sosyal farklılıkların belirlenmesini ve bu farklılıkların bir hiyerarşi içerisinde prestij ve sosyal onur bağlamında düzenlenmesini gerçekleştirmektedir. Botton (2010)’a göre statü, kişinin toplumdaki konumunu ifade etmektedir. Aynı sınıfın üyeleri arasında benzer statünün varlığı gözlemlenebilmektedir. Kişinin saygınlığını kazanıp koruması için yalnızca servet ya da güç sahibi olması yeterli değildir. Saygınlık ancak kanıt dayandığında bahşedildiğinden, servet ya da güç kanıtlanmalıdır (Veblen, 2005: 40; Bassman ve diğ., 1988). Yine aynı sonuç Colloredo-Mansfeld (1999) tarafından yapılan araştırmada sonucunda da ortaya çıkmıştır.

Marx’a göre, toplumdaki asıl bölünmeler ve sonuçta oluşan toplumsal tabakalaşmanın tüm biçimlerinin temelleri, ekonomik niteliktedir; yani özel mülkiyete sahiplikle ilgilidir. Buna karşın Weber’in çalışmalarında, toplumsal tabakalaşmanın birçok boyutunun (örneğin, iktidar, ekonomik ve kültürel farklılıklar) olduğu görülmektedir (Turner, 2001: 10). İnsanların statü endişesi; güç kaybetme, kendini işlevsiz hissetme, emeklilik, aynı sektörde çalışan kişilerle yapılan sohbetler, ünlülerin gazete ve dergilerde yayınlanan yaşam öyküleri ve arkadaşlarının insanların kendilerinden daha büyük başarılar elde etmeleri gibi öğeler tarafından tetiklenmektedir. Bu insanlarda büyük gerilime sebep olurken, bunun dışarıya yansıtılması pek hoş karşılanmamaktadır.

Bu yüzden de statü endişesi genellikle insanlar tarafından dışarıya pek yansıtılmamaktadır (Botton, 2010: 8).

Veblen'e göre sınıf ayırımında en göze çarpan özellik belli işlerin belli bir sınıfa özgü olmasıdır. Üst sınıflar geleneksel olarak endüstriyel işlerden muaf tutulup dahil edilmemiştir, onlara bir şekilde içinde "onur" barındıran işler ayrılmıştır. Bu onurlu işlerin başında savaşmak gelir ve dini hizmet genelde savaşçılıktan sonra ikinci sırayı almaktadır. Eğer savaşçılık, barbar toplumun en belirgin özelliği değilse, dini hizmet önceliği alır ve arkasından savaşçılık gelmektedir. El işçiliği, endüstri gibi her günkü geçim derdiyle doğrudan ilgili olan işler, alt sınıfın üstlendiği işlerdir. Alt sınıf; köleler, hizmet edenler ve kadınlardan oluşmaktadır (Veblen, 2005: 19-20). Daha iyi günler görmüş ama şimdi batmış olan bey ve hanımefendi bugün bile hiç yabancı olmayan bir az gelişmiş parasal kültürdeki insanlar da aşınadır. İnce görgü kurallarına uzun süredir alışkın olan hassas ve duyarlı kişilerde emeğinden utanç öyle güçlüdür ki ciddi bir durumda kendini korumanın bile önüne geçebilmektedir. Veblen, bazı Polinezyalı kabile reislerinin töreye uygun davranma stresi altında yemeklerini kendi elleriyle ağızlarına götürmektense açlıktan ölmeyi tercih ettiklerini belirtmiştir (Veblen, 2005:43). 1970'li yılların Türk filmlerinde de iflas eden işadamlarının kendi kızlarını zengin işadamlarının erkek çocukları ile evlendirmeye çalışmaları konusuna sık sık rastlamaktayız. Dünyaca ünlü Titanic filminde de ailesi iflas etmiş kızın zengin bir işadamı evlendirilmek istemesi görülmektedir. Yine daha iyi aşikâr bir örnek Veblen tarafından verilmektedir. Hayatını töreye uygun davranma uğruna aşırı manevi dayanıklılık sonucu kaybeden Fransa krallarından biri; görevi hazretlerinin sandalyesini çekmek olan hizmetçinin yokluğunda, şöminenin karşısında şikâyet etmeden oturmuş ve kraliyetin temsilcisi iyileşemeyecek kadar yanmıştır. Ama böylece yüce Hıristiyan majesteleri bayağı bir kirlenmeden korunmuştur (Veblen, 2005:43). Veblen, buradaki aylaklığı üşengeçlik ya da hareketsizlik anlamında kullanmamaktadır. Belirtilen anlam zamanın üretici olmayan tüketimidir. Zaman; ücreti işin değersiz olduğu hissiyle ve aylak bir hayatı karşılayabilecek parasal kanıtı olarak üretici olmayan bir biçimde kullanılmaktadır (Veblen, 2005:44).

Veblen, soylu tarzlar ve yaşam şekillerinin gösterişsel aylaklık ve gösterişsel tüketim normuna uygunluk unsurları olduğunu ifade etmiştir. Kıymetli şeylerin gösterişsel

tüketimi aylak centilmenin şöhretinin bir aracıdır. Zenginlik elinde toplandıkça bu yöntemle servetini kanıt olarak ortaya koymaya kendi çabaları yeterli gelmeyecektir. Değerli hediyelere, ziyafete ve eğlencelere başvurularak dost ve rakiplerin yardımı sağlanmaktadır. Hediye ve ziyafetlerin basit bir gösterişten farklı bir çıkış noktası olması muhtemeldir ancak bunlar çok önceden beri bu amaca fayda sağlamıştır ve özelliği günümüze dek korunmuştur, bu bakımdan faydaları kullanımlarının dayandığı esas temel olmuştur. Ziyafet ve balo gibi pahalı eğlencelere bu sonuca hizmet etmek için bilhassa başvurulmuştur. Eğlendirenin kıyaslama yapmak istediği rakip, bu metotla, sonuca ulaşmada bir araç olarak hizmet eder. Ev sahibi namına tüketim yaparken aynı anda ev sahibinin tek başına bitiremeyeceği birçok iyi şeylerin tüketilmesine ve ayrıca ev sahibinin nezaket kurallarına olan hâkimiyetine şahit olmaktadır (Veblen, 2005:61). Günümüzde de ziyafet ve törenlerde bu tarz tüketimden bahsedilebilmektedir. Düğünlerde verilen yemekler, davet edilen şarkıcı ve sanatçılar çoğu zaman ziyafet sahibinin maddi gücünü göstermektedir.

Kişinin komşuları genelde tanıdık bile olmayabilir fakat onların olumlu kanaatleri insanlara yüksek derecede fayda sağlamaktadır. İnsanlar günlük hayatındaki insanlar üzerindeki maddi yeteneklerinin vurgulanmasının en önemli aracı ödeme yeteneğinin vazgeçilmez göstergisidir. Modern toplumda tiyatro, balo, ziyafetler, alışveriş gibi kişinin günlük yaşamının bilinmediği geniş halk topluluklarına daha sık katılım olmaktadır. Bu ortamlardaki insanları etkileyerek insanlar kendi memnuniyetlerini devam ettirmektedirler. Dünyaca ünlü şarkıcıların konserlerine gitmekte amaç sadece şarkı dinlemek ve dinlemek değildir. Pahalı bir konsere bilet alarak, şık kıyafetleri ve pahalı aksesuarları sergileyerek maddi gücünü göstere bilmek kişinin memnuniyetine sebep olmaktadır.

Sosyal sınıf kavramı, tüketimle bağlantısı açısından bilimsel olarak en geniş haliyle Amerikalı sosyolog W. L. Warner tarafından incelenmiştir. Warner'in sosyal sınıf kavramı, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirileri ile çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan bireylerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır. Sosyal sınıf incelemelerinde “statü özelliklerinin endeksi” yöntemi kapsamında; meslek, gelir düzeyi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanan çevrenin yapısı ve yaşanılan evin türü değişkenleri değerlendirilmeye katılmaktadır. Warner, bu

değişkenlerin incelenmesi sonucu, özellikle ABD için geçerli olan altılı bir sosyal sınıf gruplaması geliştirmiştir:

- En üst (sosyal elit tabaka, soylu eski aileler, serveti en az iki, üç nesilden bu yana sürdürenler)
- Üstün altı (yeni zengin olan sınıf)
- Ortanın üstü (meslek sahipleri ve yöneticiler)
- Ortanın altı (beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri)
- Altın üstü (mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler)
- Altın altı (kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri)

Böyle bir çalışma alt, orta ve üst olarak üçlü bir sınıflandırmaya da tabi tutula bilir.

Warner'in sosyal sınıf açıklamasına önemli bir katkı da Pierre Martineau tarafından yapılmıştır. Martineau zengin bir kimsenin, basitçe daha çok geliri olacak fakir biri olduğu ve aynı gelir seviyesine eriştiğinde zengin gibi davranacağı görüşünü kabul etmemektedir. Örneğin, cep telefonu gibi ürünlerin bir sosyal sınıf üyesi olduğunu kanıtlamak amacıyla tüketici tarafından kullanılması gösterilebilir. Neyin satın alındığı ve nereden satın alındığı sadece ekonomik bakımdan değil, sembolik bakımdan da farklılıklar gösterebilmektedir. Packard yukarıya çıkmak, basamakları tırmanmak için üç önemli fırsatı öne sürmektedir:

- a) Yüksek statüde bulunan bir erkekle kızın evlendirilmesi, birçok yapılan araştırmalar insanların sınıf atlamaları için bu yola başvurduklarını göstermektedir (Okur, 2007: 40). Fakat sadece düğün ve cemiyetlerde değil, bazı ölüm merasimlerinde de gösteriş tüketiminin gerçekleştirildiği araştırmalar tarafından ortaya konulmaktadır (Bonsu ve Belk, 2003: 43-44).
- b) Çocukların iyi bir üniversite eğitimi almasının sağlanması,
- c) Tüketimin arttırılması yoluyla bir yerlere gelme duygusunun yaratılması.

Tüketimin gösteriş ya da sergileme unsuru olarak işlev görmesi ve hayat tarzlarının da böyle bir değişim göstermesinde, imajların önemli etkileri olduğu açıktır. Modern

toplumumuzda tüketiciler kimliklerini imajla oluşturmaktadırlar. “Bana imajını göster sana kim olduğumu söyleyeyim” fikri toplumun büyük kısmı tarafından benimsenmektedir (Torlak, 2007: 150).

3.5.1 Gösteriş Tüketimine Statü Kazandıran Ürünler

Bayraktar ve Özkan (2002)’a göre gösteriş tüketimine statü kazandıran ürünler, o ürünleri kullananlara “sınıf üyeliği” kazandıran ürünlerdir. Ayrıca demografik özelliklere, cinsiyete, etnik kökene göre gösteriş tüketimine statü kazandıran ürün veya hizmetler de değişiklik gösterebilmektedir (Kaus, 2010). Ayrıca bu ürünler fonksiyonel ihtiyaçlardan çok sosyal amaçlı ve prestij kazanmak için tüketilmektedir (Belk, 1988; Amaldoss ve Jain, 2005: 1449). Tüketicilerin statü kazanmaları için tükettikleri ürün veya ürün gruplarının bir kısmı aşağıdakilerdir:

- a) Dışarıda yemek yemede, yiyecek alışverişinde lüks restoranların, tropik yiyeceklerin tercih edilmesi. Bunların yanı sıra birçok alkollü içecekler, sigara ve sigarlar da söz konusu ürünler içerisinde yer alabilmektedir (Heffetz, 2007: 30; Van der Veen, 2003). Moav ve Neeman (2008)’a göre hatta kişi başına günlük geliri 1 \$’ın altında olan aileler bile gelirlerinin % 1-8 oranında sigara ve içki tüketimine ayırmaktadırlar.
- b) Giyim ve mücevherler – Tarihten bu yana altın, mücevher gösteriş ve süs amacı için kullanılmıştır. Özel tasarımların kullanılması, bu ürünlerdeki nadidelik bu ürünleri daha da ön plana çıkarmaktadır. Özellikle giyimlerde kişilere has tasarımlar, giyimlerin sadece birer adet üretilmesi, farklı olmayı tercih edenler için bir fırsat haline gelmiştir. Mücevherler, altın, gümüş, pırlanta vs. ise tarihten bu yana kendi değerini korumaktadır (Hose, 1988: 60).
- c) Villa ve otomobiller – Değişik mimari yapıların kullanılması, spor ve lüks arabaların kullanılması v.s. gösterilebilir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde gösterişli evlerin inşa edilmesi, çok yüksek motor gücüne sahip arabaların satın alınması sık sık görülmektedir (Thomas, 1998).
- d) Ev döşemelerinde lüks ürünlerin kullanımı - Lüks ürünlerin, mobilyaların kullanılması buna birer örnektir.

- e) Seyahatler – İlginç ülkelerin gezilmesi ve lüks eğlence yerlerinin tercih edilmesini gösterebiliriz (Hız, 2009: 46-47). Bu ürün ve hizmetlerin yanı sıra özellikle son yıllarda gösteriş tüketimine konu olan bazı ürün ve hizmetler de vardır. Bunlar;
- f) Cep telefonu hatları ve araba plaka numaraları – özellikle son yıllarda tüketiciler araba plakaları ve cep telefonu hatları satın aldıklarında bu hususa dikkat etmektedirler. Araba plakası satın alındığında “100”, “007” v.s. gibi plakalar daha çok tercih edilmektedir. Veya cep telefonu hatları satın alınırken belirli rakamların o numara içerisinde daha çok yer almasına özen gösterilmesidir. Örneğin, 05xx 777 17 77 gibi telefon hatlarının tercih edilmesi önemli bir şahıs havası yaratma amacıyla tüketilmektedir.
- g) Ünlü sanatçıların ve şöhretlerin düğün ve cemiyetlerde yer alması – Düğün ve cemiyetlerde ülke veya dünya genelinde şöhret olan şarkıcıların, müzisyenlerin davet edilerek daha fazla dikkat çekmek, maddi zenginliğin herkese sergilenmesi artık geniş yayılmaktadır. Bu bakımdan Azerbaycan toplumundan örnek verecek olursak, bazı zenginler tarafından Türk sanatçıların düğün ve doğum günü cemiyetlerine davet edilmesini örnek verebiliriz.

Yukarıdaki ürünlerin yanı sıra Belk vd. (1982: 5) sağlık ve bakım ürünlerini, bira, dergi gibi ürünleri tüketim sembolizmi olarak tanımlamıştır.

Cep telefonu hatları, araba plakaları, şöhretlerin düğün ve cemiyetlerde yer alması gibi gösterişe neden olan tüketimlerin Azerbaycan’a daha has olduğu görülmektedir. Literatür taramasında bu ürün ve hizmetlerle ilgili gösteriş tüketiminin gerçekleştirilmesine dair bilgi bulunmamaktadır.

Fakat tüketicilerin yaşadıkları coğrafya, bölge, gelir düzeyleri ve etnik yapıları, cinsiyet gibi faktörler değiştiğinde tüketicilerin gösteriş yapacağı ürün ve hizmetler de değişebilmesi sonucu diğer araştırmalar tarafından da desteklenmektedir (Schler, 2003; Chen ve diğ., 2005; Friedman ve Abraham, 2005: 4; Saad ve Vongas, 2009: 82).

Bu ürün ve hizmetlerin tüketilmesi bireyler arasındaki ilişki ve statü ile yakından ilgilidir. Tüketicilerin kendi statülerini göstermesi, diğerlerinden sosyoekonomik açıdan üst basamakta olduğunu göstermesi yüzyıllar önceye kadar dayanmaktadır (Hunt, 1996,

Mason, 2000: 124). Günümüzde statü sergilemesi için gerçekleştirilen bu tüketim tarzının birkaç yüzyıl öncelerine kadar uzandığını gösteren araştırmalar mevcuttur (Johnson, 1988: 27; Coleman, 1994; Pennell, 1999). Bunlardan en başlıca araştırmayı Veblen gerçekleştirmiştir. Veblen insanların ürünleri işlevleri için değil, bu ürünlerin sahiplerine verecekleri ün, statü ve farklılaşma için tükettiklerini belirtmiştir. Bunun yanı sıra Veblen, toplumdaki en fakir insanların bile gösteriş tüketiminden vazgeçemediğini ifade etmiştir. Örneğin, yaz aylarında klima kullanımı üst noktalara tırmandığında, maddi gücü sadece o klimayı almaya yeten insanların sıcak yaz günlerinde ağır elektrik faturalarına katlanmamak için klima kullanmadığı gözlemlenebilmektedir. Oysaki klimanın bu tüketiciler tarafından alınmasının en önemli bir nedeni o insanların klimaya sahip olduklarının sergilenmesidir. Başka bir örnek verecek olursak, çok pahalı cep telefonu kullanmalarına rağmen, bazı tüketicilerin kontör yükleyecek kadar parasal güce sahip olmamaları da dikkat çekicidir.

3.5.2 Gösteriş Tüketimini Yönlendiren Faktörler

Tüketim kalıplarının oluşmasına neden olan en önemli faktör “gösteriş” unsurudur (Acar, 2000). Gösteriş, insanların maddi güçleri ile yakından ilgilidir. Fakat bu sadece maddi güç değil, insanların alışkanlıkları ile de yakından ilgilidir. Tüketicileri gösteriş tüketimine yönlendiren faktörler aşağıdakilerdir (Hız, 2009: 42-45):

- **İhtiyaçlar:** İnsan ihtiyaçları Maslow tarafından fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, aidiyet ihtiyacı, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları şeklinde sıralanmıştır. Maslow güdüleme kavramına dayanarak insan ihtiyaçlarının hiyerarşik yapıya sahip olduğunu ve en alttaki ihtiyaç ödenmeden insanların bir üst seviyedeki ihtiyaçların etkin bir güdüleyici motivasyon sağlamayacağını belirtmiştir. Fakat günümüzde bunun aksi davranışların tüketiciler tarafından sık sık sergilendiği görülmektedir. Ayrıca romantik duyguların da gösteriş tüketimine neden olduğu araştırmalarca kanıtlanmaktadır (Griskevicius, 2007).
- **Üretimin Artması ve Mal Çeşitliliği:** Mal ve hizmetlerin artmasıyla tüketiciler maksimum faydanın yanı sıra, reklamların da etkisiyle farklı amaçlar için tüketildiği gözlemlenmektedir.

- **Takdir ve Statü Kazanmalar:** Tüketiciler her zaman buldukları sosyal sınıftan daha üst sınıflarda bulunmaya can atarlar. Bireylerin takdir görmeleri ve statü kazanmaları için, tüketiciler çoğu zaman üst tabakadaki insanları taklit etme yoluna başvurumaktadırlar. Bunun yanı sıra bazı tüketiciler üst sınıfların üye oldukları kulüplere üye olarak bu sınıfa ait olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar ve bunun için aşırı derecede para harcamaktan çekinmemektedirler (Jaramillo vd., 2001: 321).
- **Gelir Seviyesinin Artması (Ani Gelir Artışları):** Tüketicilerin satın almalarını gerçekleştirme kaynağı gelirdir. Gelir arttığı zaman insanların satın almalarında da farklılık gözlemlenmektedir. Bu değişimler her gelir artışında gözlemlenmese bile, çoğu zaman gelir artışı daha önce satın alınmayan ürün ve hizmetlerin satın almalarına sebebiyet vermektedir. Ürün veya hizmetlerle gösteriş yapmanın en temel şartlarından biri, o ürün veya hizmet fiyatının diğerlerine oranla pahalı olmasıdır ki, bu zaman gösteriş yapan tüketici öz gelir gücünü ve zenginliğini sergileme fırsatı elde etmektedir (Leibenstein, 1950; Chen vd., 2008: 686)
- **Eğitim Düzeyinin Yükselmesi ve Meslek Değişimleri:** Eğitim toplumun şekillenmesinde önemli bir faktördür. Eğitim düzeyinin artması daha önemli meslek artışlarına sebep olmaktadır. Mesleki yükselmeler insanların sosyal çevrelerinin de değişmesine ve gelişmesine neden olacaktır. İş çevresinin gelişmesi ile tüketiciler gösteriş tüketimine yönelmektedirler. Mesleki yükseliş gösteren insanların araba ve giyim tarzlarını değiştirmesi davranışı buna örnektir.
- **Çevre (Fiziksel Mekan) Değişimleri:** İnsanların iş hayatına girmeleri, üniversite kazanmaları, kırsal alanlardan şehir merkezlerine taşınmaları ile bireylerin geliri, mesleki ve kültürel yapılarını değiştirmektedir. Şehir kültürünün benimsenmesi, eğlence hayatının bolluğu tüketicileri gösteriş tüketimine yönlendirmektedir.
- **Tüketici Açısından Kredi Kartının Yerinde Kullanılmaması:** Özellikle kredi kartının kullanılmasında tüketicilerin alışveriş sırasında sanki hiç para ödemedikleri durumudur. Bu da ihtiyaç dışı ürünlere ve gösterişe yönelik

ürünlere olan talebi yükseltmektedir. Fakat Crockett (2005) kredi kartlarının bu tarz yerinden kullanılmaması yüzünden ailelerin krizle karşı karşıya kalabileceklerini vurgulamaktadır.

- **Tüketici Krediler:** Tüketiciler bazen sahip olmak istedikleri ürünleri yarın kazanacakları parayla ödemek istemektedirler. Bu da onların kredi kullanarak borçlanmalarına neden olmaktadır. Araba, mobilya, altın v.s. gibi geniş ürün gruplarında kullanıla bilindiğinden ve taksitle ödeme imkanı sunulduğundan tüketiciler özellikle pahalı ve gösterişe yönelik ürünlerde bu yönteme başvurmaktadırlar.
- **Moda:** Sadece giyimle sınırlı kalmayıp, otomobil, beyaz eşya gibi ürünlerde de önemli etkiye sahiptir. Özellikle sosyal statü bakımından alt gruptaki insanlar kendilerine referans olarak görünen üst sınıftakileri takip etmektedirler. Üst sınıf tüketiciler modayı her zaman yakından takip ettiklerinden bu grubun kullandıkları ürünler de gösterişli ve kaliteli olacaktır.

Ürün veya markaların gösteri haline gelmesi tüketiciden tüketiciye değişebilmektedir. Bazı tüketiciler için pahalı lüks villalar gösterişe söz konusu iken, bazı tüketiciler için Samsung cep telefonunun kullanılması gösteriş amacı taşımaktadır. Bu faktörlerin yanı sıra Veblen (2005)'e göre bir ürünün gösterişli olması için iki şart vardır. Bunlardan birincisi ürünün nispi pahalılığıdır. Veblen bunu “saygınlığın parasal ölçüsü” olarak ifade etmektedir. İkincisi ise, ürünün hem tüketici hem de diğer bireyler nazarında cazip ve estetik olduğunun kabul edilmesi gerekmektedir. Tüketim nesnelere pahalı ve sergilenebilir oldukları zaman övülmeye değerdir. Başkalarında hayranlık uyandırmayan tüketim nesnelere, kıskançlığa da yol açmayacağı için gösterişçi tüketim alanına girmemektedir (Zorlu, 2006: 164).

Gösteriş tüketimi ile ilgili bölümü özetleyecek olursak bu tüketim tarzının orta çağlardan mevcut olduğunu ve günümüzde de devam ettiğini görmekteyiz. Veblen'in yüz yıldan da fazla zaman geçen “Aylak Sınıf Teorisi” bugün de güncelliğini kaybetmemiştir. Veblen, üst sınıfların gösteriş yaptıklarını belirtirken orta ve alt sınıfların da bu davranışlarda bulduklarını ve bütün sosyal sınıfların bu davranışlardan vazgeçmeyeceğini ifade etmiştir. Nitekim günümüzde de üst sınıf

tüketiciler diğerlerinden sürekli farklı olmayı hedeflerken, orta ve alt gruptaki tüketiciler de sürekli olarak üst sınıfları takip etmekte ve bu sosyal sınıfın davranış ve tüketim alışkanlıklarına benzer tavırlar ortaya koymak istemektedirler. Sürekli rekabet eden, kendini daha üst sosyal sınıfmış gibi göstermeye çalışan tüketiciler ürün ve hizmetleri de fonksiyonel amaçları için değil, sosyal amaçlar için tüketmektedirler. Unutulmaması gereken nokta, gösteriş tüketiminin coğrafi bölgeye, cinsiyete, yaşa, gelir düzeyine vd. faktörlere göre farklılık gösterebilmesidir.

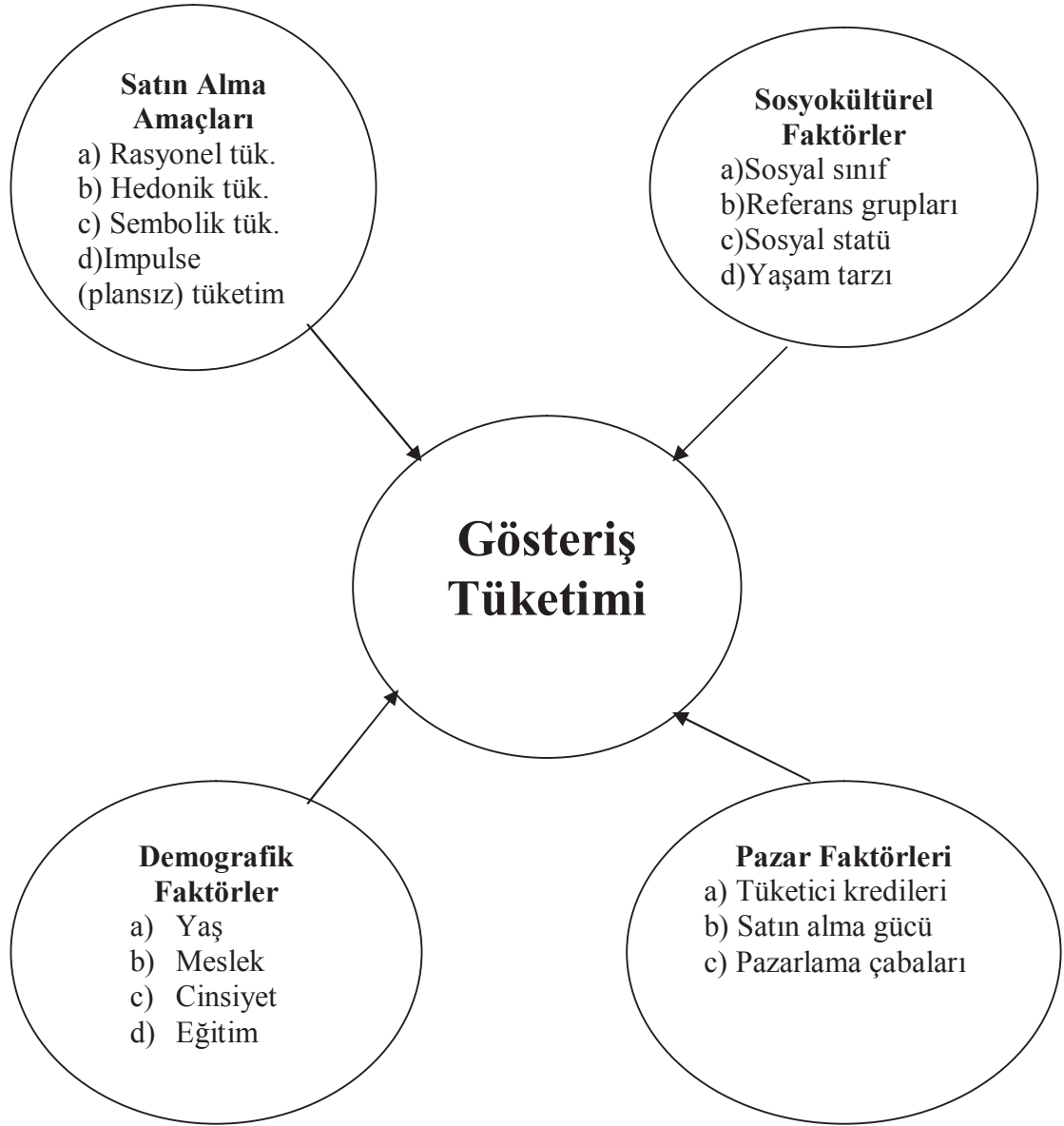
Gösteriş tüketimi ile ilgili saha çalışmaları sonucu elde edilen bilgiler, gösteriş tüketiminin diğer tüketim tarzları, demografik ve pazar faktörleri ile ilgili araştırma sonuçları ise dördüncü bölümde yer almaktadır.

BÖLÜM 4: YÖNTEM VE ANALİZ

Bundan önceki bölümlerde tüketici davranışları, tüketim tarzları, gösteriş tüketimi incelenmiştir. Tüketim tarzları, özellikle de gösteriş tüketiminin sebepleri ve gösteriş iten nedenlerin tespiti ile ilgili Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de araştırma yapılmıştır. Çalışmanın amacı, piyasa ekonomisiyle 20 yıllık bir yakın zaman diliminde tanışmış, ekonomisi hızla gelişen Azerbaycan tüketicisinin gösteriş tüketimine yönelik eğilimleri ve gösteriş tüketimine bakış açıları ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

4.1 Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada yöntem olarak anket araştırması uygulanmıştır. Mevcut araştırma Nisan 2012 tarihinde Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de yapılmıştır. Araştırma yaklaşık bir aylık zaman zarfında yapılmıştır. Anket araştırması, Azerbaycan tüketicisinin gösteriş tüketimi ile ilgili tutumlarının tespiti için yapılmıştır. Bu bölümde tüketicilerin gösteriş tüketimine ilişkin davranışlarının neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında ekonomik, sosyolojik ve pazar faktörlerinin önemi büyük olduğundan, tüketici yaşam tarzı, sosyal sınıf gibi bir sıra sorular da anket içerisinde yerini almıştır. Bunun yanı sıra tüketici yaşam memnuniyetinin tüketim tarzları üzerindeki etkisinin ortaya konulması için tüketici yaşam memnuniyeti ölçekleri de anket sorularına eklenmiştir. Tez modelini aşağıdaki şekilde göstere biliriz:



4.1.1 Anket Tasarımı

Anket tasarımı yapılırken gösteriş tüketimi ile ilgili yapılan araştırmalar incelenmiştir. Literatür incelemesi sonucunda gösteriş tüketimi ile ilgili yapılan araştırmalar anket tasarımına ışık tutmuştur. Gösteriş tüketiminin yanı sıra diğer tarzları ile ilgili ifadeler de ankete eklenmiştir. Anket sorularına demografik faktörler, sosyokültürel faktörler, pazar faktörleri ve müşteri yaşam memnuniyeti ile ilgili sorular da eklenmiştir. Anketin pilot uygulaması ilk önce Şubat 2012’de Sakarya ilinde 60 kişiye yönelik ve daha sonra

da ikinci çalışma Mart 2012 tarihinde Bakü'de yapılmıştır. Analizde güvenilirliği bozan bazı Likert soruları nihai anketten çıkarılmıştır.

4.1.2 Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma evreninde 16 yaş üzerindeki tüm tüketiciler yer almaktadır. Araştırma bağlamında örneklem çerçevesi Bakü şehri seçilmiştir. Üniversiteler, iş yerleri ve mahallelerde 720 anket dağıtılmış ve 600 civarında anket dönüşümü olmuştur. Anket araştırmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

4.2 Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Yukarıda da belirtildiği gibi 720 civarında anket dağıtılmış ve 600 civarında anket geri dönüşümü olmuştur. Yanlış ve eksik anket doldurulmasından dolayı bazı anketler iptal edilmiş ve toplam 536 anket araştırmaya tabi tutulmuştur.

Veriler toplandıktan sonra elde edilen veriler kodlanmış ve SPSS 17.0 paket programına girilmiştir.

4.2.1 Demografik Özellikler

Ankete katılan 536 katılımcıya ait demografik özellikler Tablo 4.1'de verilmektedir. Katılımcıların %51,5'ini bayanların, yaklaşık %55'ini bekarlardan oluştuğu görülmektedir. Yaş gruplarına baktığımız zaman araştırmada genç nüfusun daha çok yer aldığı gözlemlenmektedir. Yani, katılımcıların yaklaşık %49'unu 16-25 yaş arası tüketici grubu temsil etmektedir. Bunun en önemli nedeni anket araştırmalarına genç nüfusun yaşlı nüfusa kıyasla daha sıcak yaklaşmasıdır. Eğitim durumuna baktığımız zaman üniversite mezunlarının büyük çoğunluk oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %51'ni üniversite mezunları oluşturmaktadır. Lise eğitimi alan katılımcıların oranı ise %33'dür. Hiç eğitim almayan katılımcıların oranının ise %1'in altında olduğu görülmektedir. Eğitim oranının yüksek ve hiç eğitim almama oranının düşük olmasının iki önemli sebebi vardır. Bunlardan birincisi ve en önemlisi, ilköğretim, ortaokul ve lise eğitimini kapsayan 11 yıllık zorunlu eğitim devlet tarafından desteklenmesidir. İkinci faktör ise, bu araştırmanın başkent Bakü'de yapılmasıdır. Araştırmanın bölgelerde yapılmış olması durumunda eğitim düzeyinde belirli bir düşüş söz konusu olacaktır. Katılımcıların yaklaşık %34'nün öğrenci olması genç neslin ankete

daha ılımlı yaklaşmasından kaynaklanmaktadır. İkinci sıradaysa yaklaşık %16 ile memurlar yer almaktadır. Anket katılımcılarının yaklaşık %56'sı sosyoekonomik statü açısından kendisini orta tabakada görmektedirler. Gulyev (2007)'de yapılan araştırmalarda orta gelir grubu %41.6 olarak ortaya çıkmıştı. Geçen 5 yıllık zaman zarfında orta gelir grubunun yaklaşık %14 arttığını görmekteyiz. Katılımcıların yaklaşık %19'u ise kendilerini alt-orta arası gelir grubu içerisinde değerlendirmektedirler. Katılımcıların aile yapısı değerlendirildiği zaman Türk aile yapısının olduğu, 2 çocuklu ailelerin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Ailede 4 kişi üzeri olan katılımcılar yaklaşık %42'ni oluşturmaktadırlar. Ailede 5 kişi olan cevaplayıcı grubu ise %27'lik bir kesimi oluşturmaktadır. Ailelerin gelir grupları incelendiği zaman 501-1000 \$ arası gelir grubu cevaplayıcıların yaklaşık %35'ini, 1001-1500 \$ arası gelir grubu yaklaşık %25'ini oluşturduğunu görmekteyiz. Ankete katılanlar içerisinde öğrencilerin daha fazla olmasına karşılık, katılımcıların yaklaşık %52'nin çalıştığını görmekteyiz. Çalışan katılımcıların gelir düzeyleri incelendiği zaman bunlardan yaklaşık %53'nün 0-500 \$ arası gelire, %30'nun da 501-1000 \$ arası gelire sahip olduğunu görmekteyiz.

Tablo 4.1
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		Frekans	%
Cinsiyet	Bayan	276	51,5
	Erkek	260	48,5
Medeni Hal	Bekar	298	55,7
	Evli	229	42,8
	Diğer	8	1,5
Yaş	16-25	263	49,1
	26-35	123	22,9
	36-45	69	12,9
	46-55	71	13,2
	56-üstü	10	1,9
Eğitim Durumu	Okumadım	5	0,9
	İlkokul	2	0,4
	Orta Okul	17	3,2
	Lise	176	33,3
	Meslek Okulu	29	5,5
	Lisans	268	50,8
	Lisansüstü	31	5,9
Meslek	Memur	81	15,8
	İşçi	27	5,3
	Öğretim görevlisi	52	10,2
	Esnaf	29	5,7
	İş adamı	37	7,2

	Tablo 4.1'in devamı...		
	Öğrenci	176	34,4
	Ev hanımı	62	12,1
	Diğer	48	9,4
Katılımcıların sosyoekonomik durumu	Alt Gelir Grubu	58	11,0
	Alt-Orta Arası Gelir Grubu	101	19,1
	Orta Gelir Grubu	295	55,8
	Orta-Üst Arası Gelir Grubu	63	11,9
	Üst Gelir Grubu	12	2,3
Ailedeki kişi sayısı	1 kişi	7	1,3
	2 kişi	19	3,6
	3 kişi	87	16,3
	4 kişi	223	41,8
	5 kişi	145	27,2
	6 kişi	39	7,3
	7 ve üzeri	14	2,6
Ailenin aylık ortalama geliri	0-500 \$	113	21,2
	501-1000 \$	186	34,9
	1001-1500 \$	132	24,8
	1501-2000 \$	58	10,9
	2001 \$ ve üzeri	44	8,3
Çalışma durumu	Evet	278	52,1
	Hayır	256	47,9
Çalışanların aylık ortalama gelirleri	0-500 \$	147	53,3
	501-1000 \$	83	30,1
	1001-1500 \$	28	10,1
	1501-2000 \$	8	2,9
	2001 \$ ve üzeri	10	3,6

4.2.2 Tüketicilerin Tüketimle İlgili Alışkanlıkları

Tüketicilerin tüketimle ilgili genel tutumları aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Tüketicilerin gıda harcama miktarları, pahalı ürün alma nedenleri gibi sorular tüketicilerin gösteriş tüketimini gerçekleştirip gerçekleştirmediğine ışık tutmaktadır. Özellikle de pahalı ürün satın alma amaçları ile ilgili soruda tüketicilerin gösteriş tüketimi gerçekleştirmeleri ile ilgili cevapların yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4.2
Tüketicilerin Tüketimle İlgili Alışkanlıkları

Değişkenler		Frekans	%
İthal ürünleri satın alma	Evet	479	91,7
	Hayır	47	8,3
Ailenin aylık ortalama gıda harcaması	0-250 \$	128	24,4
	251-400 \$	138	26,3
	401-500 \$	89	17,0
	501-600 \$	66	12,6
	601-700 \$	30	5,7
	701-800 \$	17	3,2
	801-900 \$	11	2,0
	901-1000 \$	23	4,4
Pahalı ürün alma amaçları	Kalite	455	54,6
	Gösteriş	84	10
	Fark edilmek	99	11,9
	Lüks olması	108	12,9
	Heyecan vermesi	46	5,5
	Başkalarını kıskandırmak	34	4,1
	Diğer	8	1
Restoran seçiminde dikkat edilen faktörler	Kaliteli yemek	384	39,7
	Uygun fiyat	322	33,3
	Arkadaş tavsiyeleri	168	17,4
	Egzotik yemekler	44	4,5
	Elit kısmın orada yemesi	28	2,9
	Diğer	22	2,2

Tüketicilere ithal ürünleri alıp almadıkları ile ilgili soru sorulduğu zaman katılımcıların yaklaşık %92'si ithal ürünlerini aldıklarını söylemişlerdir. Bütün sektörlerde ithal ürünlerin olduğunu dikkate alırsak, gösterişe meraklı olan tüketici kitlelerinin ithal ürünlerine yönelebileceklerini söylememiz mümkündür. Ayrıca gösteriş merakı sadece zengin kesimlerde mevcut olmadığından bu oran daha da yüksektir.

Katılımcılara “ailenizin ortalama aylık gıda harcaması ne kadardır” sorusu sorulduğu zaman katılımcıların yaklaşık %26'sı 251-400 \$, yaklaşık %24'ü ise 0-250 \$ arası olduğunu ifade etmiştir. Buna karşılık aylık gıda harcamasına 600 \$'dan fazla para harcayan tüketici kitlesi katılımcıların yaklaşık %20'ni oluşturmaktadır ki, bu grubun da gösterişe daha meraklı olması beklenilebilir.

Anket katılımcılarına pahalı ürünleri alma sebepleri sorulduğunda katılımcıların yaklaşık %55'i kaliteli olduğu için, yaklaşık %13'ü ise lüks olması sebebiyle pahalı ürün satın aldıklarını vurgulamışlardır. Ürünlerin gösteriş için tüketilmesi veya satın

alınması, fark edilmek, ürünlerin lüks olma özellikleri gösteriş tüketimi ile yakından ilgilidir. Pahalı ürünlerin satın alınma sebeplerine bakıldığı zaman tüketicilerin yaklaşık %44'nün gösteriş amaçları doğrultusunda pahalı ürün satın aldıklarını vurgulamışlardır.

Bu soruların yanı sıra anket katılımcılara dışarıda yemek yeme alışkanlığı da sorulmuştur. Dışarıda yemek yerken restoran seçiminde tüketiciler için önemli olan faktörler sorulduğunda katılımcıların yaklaşık %40'ı yemeklerin kalitesine ve yaklaşık %33'ü fiyatların uygunluğuna dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Tüketiciler tarafından daha ekonomik davranış tercih edilse bile, egzotik yemeklerin mevcudiyeti ve elit kısmın takip edilmesi gibi cevapların verilmesi tüketicilerin yaklaşık %7'nin restoran tercihinde gösterişe merak etmeleri söz konusudur.

4.2.3 Tüketicilerin Teknolojiye İlişkin Düşünceleri

Tüketicilerin teknolojiye yönelik bilgisayar, cep telefonu ve internet alışkanlıkları ile ilgili tutumları Tablo 4.3'de verilmiştir. Literatür taraması sırasında gösteriş tüketimine konu olan ürünlerin genellikle teknoloji ürünleri olduğu çok sık görülmektedir.

Tablo 4.3
Tüketicilerin Teknolojiye İlişkin Düşünceleri

Değişkenler		Frekans	%
Evde bilgisayar olup olmadığı	Var	455	85,5
	Yok	77	14,5
Mevcut bilgisayarın kaçınıcı olduğu	1'ci	207	45,9
	2'ci	143	31,7
	3'cü	60	13,3
	4'cü	16	3,5
	5'ci	6	1,3
	Hatırlamıyorum	19	4,3
Cep telefonunu değiştirme sıklığı	Yılda birkaç defa	33	6,3
	Yılda bir defa	59	11,1
	2 yılda bir	76	14,3
	3 yılda bir	41	7,7
	4 yılda bir	34	6,4
	Bozulduğunda	288	54,2
İnternet kullanma sıklığı	Her gün	223	42,4
	Haftada birkaç gün	142	27,0
	Haftada bir	38	7,2
	Ayda bir	28	5,3
	Kullanmıyorum	95	18,1
İnternet kullanma amaçları	Eğlence	181	21,2
	Ders	122	14,3
	İş	101	11,9
	Bilgi elde etmek	261	30,6
	Alışveriş	34	4,0
	İletişim kurmak	145	17,0
	Diğer	8	1,0

Tüketicilerin teknoloji ile ilgili tutumları içerisinde bilgisayar, cep telefonu ve internet ile ilgili sorular sorulmuştur. Evlerinde bilgisayarı bulunan katılımcı oranı yaklaşık %86'dır. Tüketicilerin ellerinde bulundukları bilgisayarların kaçınıcı bilgisayar olduğuna ilişkin soruya ise katılımcıların yaklaşık %46'sı birinci, yaklaşık %32'si ise ikinci bilgisayar olduğunu belirtmişlerdir. Bu da özellikle son yıllarda Azerbaycan'da bilgisayar kullanımının hızla arttığını göstermektedir. Fakat bilgisayarların özellikle 2005 yılından bu yana evlere girmesini dikkate alarak son 7 yıl içerisinde 3 ve daha fazla bilgisayar değiştiren tüketici oranı yaklaşık %22'dir. Katılımcıların hangi sıklıkta cep telefonlarını değiştirdiğini incelediğimiz zaman katılımcıların yaklaşık %54'ü bozulduğunda, yaklaşık %14'ü ise 2 yılda bir telefonlarını değiştirdiklerini ifade etmişlerdir. Fakat tüketicilerin yaklaşık %17'si cep telefonları her yıl veya yılda birkaç defa değiştirdiklerini vurgulamışlardır. Azerbaycan tüketicilerinin bilgisayar ve cep telefonları ile ilgili daha rasyonel davrandıkları gözlemlense de bilgisayar kullanımında tüketicilerin yaklaşık %22'si ve cep telefonu tüketiminde de tüketicilerin yaklaşık %17'nin gösteriş tüketimine yönelik oldukları gözlemlenmektedir.

İnternet kullanımı bütün dünyada olduğu gibi son yıllarda Azerbaycan'da geniş kullanılmaktadır. Katılımcıların hangi sıklıkla internet kullandığını sorduğumuz zaman katılımcıların yaklaşık %42'si her gün, yaklaşık %27'si ise haftada birkaç gün internet kullandıklarını vurgulamaktadırlar. Bu da Azerbaycan tüketicilerinin yaklaşık %69'nun haftada birkaç gün internet kullandığını göstermektedir. Söz konusu araştırma başkent Bakü'de uygulandığı için bu oran daha yüksek çıkmıştır. Çevre illerde böyle bir araştırmanın yapılması halinde internet kullanma oranının bir az daha düşük olacağı kesindir. Her gün veya haftada birkaç gün internet kullanan tüketicilerin daha seçici oldukları ve daha bilinçli oldukları söylenebilmektedir. Bu yüzden gösteriş meraklı tüketicilerin daha fazla internet kullanmaları da beklenmektedir.

İnternetin hangi amaçlarla kullanılmasına gelince, katılımcıların yaklaşık %31'i bilgi elde etmek, yaklaşık %21'i ise eğlence amacı ile internet kullanmaktadırlar. Alışveriş amacı ile internet kullananların oranı ise sadece %4'tür. Fakat özellikle son yıllarda kredi kartı sayısının artması, devletin nakit olmayan ödeme şeklini desteklemesi elektronik ticaret oranını her geçen gün giderek arttırmaktadır. Her ne kadar internet üzerinden tüketim az olarak gerçekleştirilse de tüketiciler sadece ürünleri satın alarak

gösteriş yapmamaktadırlar. Özellikle insanların aldıkları veya sahip oldukları ürünleri göstermek, facebook ve twitter gibi sosyal paylaşım ağlarında sergilemek gösteriş tüketimine yönelik davranışlardır. Bu davranışlar sadece ürünlerle sınırlı kalmayıp, insanların dünyanın birçok ülkelerini gezdikleri zaman bu ülkelerde olduklarını diğerleri ile paylaşarak gösterişe meraklı olduklarını göstermektedir. Bu davranışların eğitim düzeyi ile pek de ilgili olmadığı da gözlemlenmektedir. Akademisyen, iş adamları ve yönetici insanların gibi üst düzey eğitim almış tüketicilerin de bu tarz davranışta buldukları gözlemlenmektedir.

4.2.4 Tüketicilerin Modaya İlişkin Davranışları

Katılımcıların modayla ilişkin davranışlarına yönelik bilgiler Tablo 4.4’de verilmiştir. Gösteriş tüketiminin modayla bağlantısı literatür tarafından onaylanmaktadır. Bu yüzden de anket soruları içerisinde modaya ilişkin sorular da yer almaktadır.

Tablo 4.4
Tüketicilerin Modaya İlişkin Davranışları

Değişkenler		Frekans	%
Modayı takip etme sıklığı	Her zaman	57	10,9
	Sık sık	84	16,1
	Arada bir	158	30,3
	Nadiren	68	13,1
	Takip etmiyorum	154	29,6
Moda ile ilgili bilgi kaynakları	Televizyon	205	29,1
	Gazete ve dergi	97	13,8
	Sağlık/bakım merkezleri	10	1,4
	İnternet	154	21,8
	Arkadaş çevresi	105	14,9
	Mağaza ve butiklerden	134	19,0
	Diğer	0	0

Tüketicilerin hangi sıklıkla modayı takip ettiklerine bakıldığı zaman katılımcıların yaklaşık %30’u modayı takip etmediğini, yaklaşık %30’u da arada bir takip ettiğini belirtmiştir. Bu Azerbaycan tüketicisinin modaya çok da ilgi duymadığı gibi gözükse de tüketicilerin %27’nin modayı çok yakından takip ettiklerini göstermektedir. Sürekli farklı giymeyi ve diğerlerinden farklılaşmaya çalışan kesimlerin modayı yakından takip etmesi doğaldır.

Modayı takip eden katılımcılara modayı hangi kaynaklardan takip ettikleri sorulduğu zaman ise katılımcıların yaklaşık %29'u televizyondan, yaklaşık %22'si internetten ve %19'u da mağaza ve butikleri dolaşarak modayı takip ettiklerini belirtmişlerdir.

4.2.5 Tüketicilerin Okuma-yazma ve Genel Kültür Alışkanlıkları

Tüketicilerin okuma-yazma ve genel kültüre ilişkin sonuçları Tablo 4.5'de verilmiştir. Gazete ve dergi okuma, yurt dışına seyahat etme gibi durumların tüketicilerin gösteriş tüketimine etki edip etmemesi ile ilgili mevcut durumu ortaya koymak için genel kültür ve okuma yazma ile ilgili sorulara da cevap aranmıştır.

Tablo 4.5
Tüketicilerin Okuma-Yazma ve Genel Kültür Alışkanlıkları

Değişkenler		Frekans	%
Gazete ve dergi okuma	Evet	372	70,7
	Hayır	154	29,3
Gazete ve dergilerde en çok okunan sayfalar	Politika	154	20,5
	Sağlık	140	18,6
	Spor	113	15,0
	Moda	130	17,3
	Reklam	39	5,2
	Burçlar	65	8,7
	Eğlence	94	12,5
Yurtdışına gitme amaçları	Diğer	16	2,2
	Tatil	172	23,2
	Eğlence	93	12,6
	Alışveriş	58	7,8
	Sağlık	37	5,0
	İş	57	7,7
	Farklı kültürleri tanımak	61	8,2
	Gitmiyorum	252	34,0
Diğer	11	1,5	
Tüketicilerin tatil algılaması	Dinlenme	354	67,2
	Eğlence	107	20,3
	Spor	12	2,3
	Deniz	40	7,6
	Diğer	14	2,6

Tüketicilere gazete veya dergi okuma ile ilgili soru sorulduğu zaman katılımcıların yaklaşık %71'i gazete veya dergi okuduğunu belirtmişlerdir. Okuma-yazma oranı yüksek olan Azerbaycan'da bu oranın yüksek çıkması doğaldır. Anket katılımcılarının gazete veya dergilerde hangi sayfaları okuduklarına yönelik sorusuna ise katılımcıların

yaklaşık %21’i politika, yaklaşık %19’u sağlık, yaklaşık %17’i moda ve %15’i spor sayfalarını okuduklarını ifade etmektedirler.

Katılımcıların yurtdışına çıkma sebepleri sorulduğu zaman katılımcıların %34’ü yurtdışına gitmediğini vurgulamıştır. Yurtdışına çıkanlar arasında ise yaklaşık %23’lük kesim tatil için, yaklaşık %13’ü ise eğlence amacı için yurtdışına çıktıklarını belirtmektedirler. Katılımcıların tatil algılamaları incelendiği zaman katılımcıların yaklaşık %67’i dinlenme ve yaklaşık %20’i eğlence cevabı belirtmektedirler.

4.2.6 Tüketicilerin Kimlik Algılamaları

Tüketicilerin kendilerini nasıl bir tüketici olarak gördüklerine yönelik bilgiler Tablo 4.6’da verilmiştir. Tüketicilerin kimlik algılamalarının tüketim tarzları ile bağlantılı olduğu görülmektedir.

Tablo 4.6
Tüketicilerin Kimlik Algılamaları

Değişkenler		Frekans	%
Nasıl bir tüketicisiniz	1. İhtiyaçlarını en az maliyetle karşılayan	101	19,5
	2. Ani satın alma kararları veren	40	7,7
	3. Alışverişi eğlence, heyecan v.s. gören	41	7,9
	4. Pahalı ürün almaktan çekinmeyen	51	9,9
	5. Aldıklarını başkalarına göstermeyi seven	42	8,1
	6. Alışveriş tutkunu	31	6,0
	7. Uygun bir fiyatla amaca uygun bir ürün seçen	199	38,5
	8. Çok bilinir bir marka tercih eden	12	2,3
	9. Diğer	0	0
Tüketicilerin kendilerini atasözleri ile tanımlaması	1. Komşudan geri kalma	62	9,1
	2. Ayağını yorganına göre uzat	389	56,8
	3. Zenginin malı züğürdün çenesini yorar	71	10,4
	4. Bir mih bir nal kurtarır, bir nal bir at kurtarır	95	13,9
	5. Komşunun tavuğu komşuya kaz görünür	45	6,5
	6. Diğer	23	3,3

Tüketicilere nasıl bir tüketici oldukları sorulduğu zaman katılımcıların yaklaşık % 39’u “uygun bir fiyatla amaca uygun bir ürün seçen” olarak cevaplandırmaktadır. Yine aynı

soruya katılımcıların yaklaşık %20'si "ihtiyaçlarını en az maliyetle karşılayan" cevabını belirtmektedirler. Bu da Azerbaycan tüketicisinin yaklaşık %60'nın daha rasyonel bir davranış sergilemeye çalıştıkları gözlemlenmektedir. Fakat bunun yanı sıra tüketicilerin %18'nin pahalı ürün satın almaktan çekinmediklerini ve aldıklarını başkalarına göstermeyi sevdiğini ifade etmektedirler. Bu da bu tüketicilerin gösteriş tüketimine yönelik olduklarını göstermektedir.

Anket katılımcılarına atasözleri ile kendilerini tanımlamaları istenmiştir. Bu tanımlamalara göre katılımcıların yaklaşık %57'si "ayağını yorganına göre uzat" ve yaklaşık %14'ü "bir mih bir nal kurtarır, bir nal bir at kurtarır" cevabını belirtmektedirler. Yine bu tanımlamalara göre Azerbaycan tüketicisinin yaklaşık %71'i rasyonel ve mantıklı tutum sergilemektedir.

4.2.7 Tüketici Tercihleri

Tüketicilere yukarıdaki soruların yanı sıra ikili karşılaştırmalar yaparak belli ürünleri tercih etmeleri istenmektedir. Bu tercihlere ilişkin durum Tablo 4.7'de verilmiştir.

Tablo 4.7
Tüketicilerin İkili Karşılaştırma Tercihleri

Değişkenler	Cevaplar	Frekans	%
Altın&Mücevher	Altın	163	61
	Mücevher	104	39
Kalite&İmaj	Kalite	255	81,7
	İmaj	57	18,3
Maaş&Çalıştığım kurumun imajı	Maaş	236	73,1
	Çalıştığım kurumun imajı	87	26,9
Eiffel kulesinde yemek yemek&Arkadaşlarla vasat samimi ortamda yemek yemek	Eiffel kulesinde yemek	71	22,4
	Arkadaş çevresinde yemek	246	77,6

İkili karşılaştırmalara bakıldığı zaman, altın ve mücevher karşılaştırmasında katılımcıların %61'i altını, %39'u ise mücevheri tercih etmişlerdir. Kalite ve imaj arasındaki tercihlerde ise katılımcıların yaklaşık %82'si kaliteyi, yaklaşık %18'i ise imajı tercih etmektedir. Maaş ve çalışılan kurum imajındaysa, kurum imajının çok da önemli olmadığı gözlemlenmektedir. Katılımcıların yaklaşık %73'ü maaşı, yaklaşık %27'i ise çalıştığı kurumun imajını tercih etmektedir. Eiffel kulesinde yemek yemekle samimi vasat ortamda yemek yemek karşılaştırıldığı zaman katılımcıların yaklaşık %22'i Eiffel kulesinde yemek yemeği tercih ederken, katılımcıların yaklaşık %78'i ise

samimi vasat ortamda arkadaşlarla yemek yemeyi tercih etmektedir. Bu karşılaştırmalara bakıldığı zaman imaj ve farklılığın çok önemli olmadığı, maaş ve samimi arkadaş ortamının daha önemli olduğu ön plana çıkmaktadır. Fakat bunun yanı sıra yine de katılımcıların yaklaşık %22'si Eiffel kulesinde yemek yemeyi arkadaş ortamında yemek yemeye tercih ettiklerini, yine katılımcıların yaklaşık %27'nin de çalıştıkları kurumun imajlarını aldıkları maaşa tercih ettiklerini belirtmektedirler. Bu da bu kesim tüketicilerde imaj faktörünün ön plana çıktığını göstermektedir.

4.2.8 Tüketicilerin Ürünlere Göre En Fazla Ödeme Miktarları

Tüketicilerin kol saati, kravat, ayakkabı, güneş gözlüğü, takı (mücevher), takım elbise, cep telefonu, bilgisayar, araba ve beyaz eşya için ödeyebilecekleri maksimum para miktarları aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Bu tablolar giyim, takı ve aksesuar olarak birinci grupta ve cep telefonu, bilgisayar, araba ve beyaz eşya olmak üzere ikinci grupta toplanmıştır. Tüketicilerin her ürün grubu için belirli bir miktarın üzerindeki ödemeleri gösteriş tüketimi olarak değerlendirilebilmektedir.

Tablo 4.8
Tüketicilerin Giyim, Takı ve Aksesuarlar Ürünleri için Ödeyebilecekleri Maksimum Ödeme Miktarı

Ürün	Miktar	Frekans	%	Ürün	Miktar	Frekans	%
Kol Saati	0-100 \$	331	68,5	Kravat	0-25 \$	200	51,3
	101-200 \$	61	12,6		26-50 \$	118	30,3
	201-300 \$	20	4,1		51-75 \$	10	2,5
	301-400 \$	4	0,9		76-100 \$	39	10
	401 \$ ve üzeri	67	13,9		101 \$ ve üzeri	23	5,9
Ürün	Miktar	Frekans	%	Ürün	Miktar	Frekans	%
Ayakkabı	0-50 \$	148	29,8	Güneş Gözlüğü	0-25 \$	140	30,7
	51-100 \$	175	35,3		26-50 \$	175	38,4
	101-150 \$	41	8,3		51-75 \$	23	5
	151-200 \$	61	12,3		76-100 \$	55	12,1
	201 \$ ve üzeri	71	14,3		100 \$ ve üzeri	63	13,8
Ürün	Miktar	Frekans	%	Ürün	Miktar	Frekans	%
Takı (mücevher)	0-500 \$	271	68,6	Takım Elbise	0-100 \$	151	33,3
	501-1000 \$	54	13,7		101-200 \$	132	29,1
	1001-1500 \$	10	2,5		201-300 \$	72	15,9
	1501-2000 \$	12	3		301-400 \$	15	3,4
	2001 \$ ve üzeri	48	12,2		401 \$ ve üzeri	83	18,3

Tüketicilerin kol saati için ödeyebilecekleri maksimum para miktarı incelendiği zaman tüketicilerin yaklaşık %69'u 0-100 \$, yaklaşık %13'ü ise 101-200 \$ maksimum para ödeyebileceklerini belirtmektedirler. Katılımcıların yaklaşık %14'u ise 401 \$ ve üzeri kol saati için para ödeyebileceklerini ifade etmektedirler. Piyasada Swatch, Seiko,

Omega, Tissot gibi dünyaca ünlü markaların fiyatlarının yaklaşık 100-150 \$'dan başladığını dikkate alırsak kol saati için 200 dolardan fazla para ödemeye hazır olan tüketicilerin oranı %19'dur. Bu da bu kesim tüketicilerin gösterişe ve farklılaşmaya gitmek istemelerinin bir göstergesi olarak kabul edilebilmektedir.

Tüketicilerin kravat için ödeyebilecekleri maksimum para miktarı incelendiği zaman tüketicilerin yaklaşık %51'i 0-25 \$, yaklaşık %30'u ise 26-50 \$ maksimum para ödeyebileceklerini belirtmektedirler. Yine de tüketicilerin yaklaşık %18'nin kravat için 50 \$'ın üzerinde para ödemeye hazır olduklarını göstermektedir.

Tüketicilerin ayakkabı için ödeyebilecekleri maksimum para miktarı incelendiği zaman tüketicilerin yaklaşık %30'u 0-50 \$, yaklaşık %35'i ise 51-100 \$ maksimum para ödeyebileceklerini belirtmektedirler. Buna rağmen tüketicilerin yaklaşık %35'i ise ayakkabı için 101 \$ ve daha fazla para ödeyebileceklerini belirtmektedirler. Azerbaycan piyasasında ortalama ayakkabı fiyatlarının 40-50 \$'a kadar olduğunu dikkate alırsak, ayakkabı için 100 \$'ın üzerinde para ödeye bilen tüketici oranı yaklaşık %35'dir. Kadın tüketicilerin fazla ayakkabı tükettiği ve bunların yanı sıra da erkek tüketicilerin yakın akraba düğünleri ve önemli günlerde şık ayakkabı satın aldıkları gözlemlenmektedir.

Tüketicilerin güneş gözlüğü için ödeyebilecekleri maksimum para miktarı incelendiği zaman tüketicilerin yaklaşık %31'i 0-25 \$, yaklaşık %38'i ise 26-50 \$ maksimum para ödeyebileceklerini belirtmektedirler. Tüketicilerin yaklaşık %26'sı ise güneş gözlüğü için 75 \$'ın üzerinde para ödeyebileceklerini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin takı (mücevher) için ödeyebilecekleri maksimum para miktarı incelendiği zaman tüketicilerin yaklaşık %69'u 0-500 \$, yaklaşık %14'ü ise 501-1000 \$ maksimum para ödeyebileceklerini belirtmektedirler. Bunun yanı sıra katılımcıların yaklaşık %12'si takı (mücevher) için 2001 \$ ve daha çok para ödeyebileceklerini ifade etmektedirler. Takı (mücevher) için daha fazla para ödeme durumunun diğer ürünlerle kıyasladığımız zaman daha yüksek fiyata ödeme oranının azaldığını görmekteyiz ki, bu da tüketicilerin gelir düzeylerinden kaynaklanmaktadır. Değeri nispeten daha ucuz ürünlerde tüketiciler daha yüksek fiyat ödeyerek bu ürünlerin en iyisini tercih etme yoluna gittiklerini görmekteyiz. Fakat ürün fiyatları yükseldikçe bu oranın aşağıya doru indiğini görmemiz mümkündür.

Tüketicilerin takım elbise için ödeyebilecekleri maksimum para miktarı incelendiği zaman tüketicilerin yaklaşık %33'ü 0-100 \$, yaklaşık %29'u ise 101-200 \$ maksimum para ödeyebileceklerini belirtmektedirler. Bunun yanı sıra katılımcıların yaklaşık %38'i takım elbise için 201 \$ ve daha çok para ödeyebileceklerini ifade etmektedirler.

Tablo 4.9
Tüketicilerin Cep Telefonu, Bilgisayar, Araba ve Beyaz Eşya Ürünleri için Ödeyebilecekleri Maksimum Ödeme Miktarı

Ürün	Miktar	Frekans	%	Ürün	Miktar	Frekans	%
Cep Telefonu	0-200 \$	148	29,9	Araba	0-10000 \$	144	33,6
	201-400 \$	162	32,7		10001-20000 \$	95	22,2
	401-600 \$	93	18,9		20001-30000 \$	62	14,5
	601-800 \$	32	6,4		30001-40000 \$	24	5,6
	801-1000 \$	42	8,6		40001-50000 \$	33	7,6
	1001 \$ ve üzeri	17	3,5		50001 \$ ve üzeri	71	16,5
Ürün	Miktar	Frekans	%	Ürün	Miktar	Frekans	%
Bilgisayar	0-500 \$	60	12,7	Beyaz Eşya	0-500 \$	138	32,5
	501-1000 \$	278	58,8		501-1000 \$	156	36,8
	1001-1500 \$	73	15,4		1001-1500 \$	19	4,5
	1501-2000 \$	41	8,7		1501-2000 \$	29	6,8
	2001-2500 \$	7	1,5		2001-2500 \$	2	0,5
	2501 \$ ve üzeri	14	2,9		2501 \$ ve üzeri	80	18,9

Bu ürün kategorilerinde de belirli bir miktar üzerindeki ödemeler gösteriş tüketimine konu olabilmektedir. Tüketicilerin cep telefonu için ödeyebilecekleri maksimum para miktarı incelendiği zaman tüketicilerin yaklaşık %30'u 0-200 \$, ve yine yaklaşık %33'ü 201-400 \$ maksimum para ödeyebileceklerini belirtmektedirler. Bunun yanı sıra katılımcıların %19'u cep telefonu için 601 \$ ve daha çok para ödeyebileceklerini ifade etmektedirler ki bu da özellikle tüketicilerin pahalı cep telefonlarına olan merakının göstergesidir. Özellikle de gençler arasında telefonların sık sık değiştirilmesi ve kendi aralarında sürekli telefon ve onun özellikleri ilgili tartışmaların olduğu gözlemlenmektedir.

Tüketicilerin bilgisayar için ödeyebilecekleri maksimum para miktarı incelendiği zaman tüketicilerin yaklaşık %59'u 501-1000 \$, yaklaşık %15'i 1001-1500 \$ maksimum para ödeyebileceklerini belirtmektedirler. Bunların yanı sıra tüketicilerin yaklaşık %15'i bilgisayara 1501 \$ ve üzeri para verebileceklerini ifade etmektedirler.

Tüketicilerin araba için ödeyebilecekleri maksimum para miktarı incelendiği zaman tüketicilerin yaklaşık %34'ü 0-10000 \$, yaklaşık %22'i 10000-20000 \$ maksimum para ödeyebileceklerini belirtmektedirler. Bu kategorideki tüketiciler genellikle orta alt ve

orta gelir grubuna ait olduğu söylenebilir. Bunların yanı sıra tüketicilerin yaklaşık %30'u 30001 \$ ve daha fazla para ödeyebileceklerini göstermektedir. Bu oranının yüksek çıkmasının en önemli nedenlerinden birinin alt gelir gruplarındaki bazı tüketicilerin de araba için verebilecekleri maksimum değerleri çok yüksek söylemeleridir. Bugün özellikle gençler arasında araba piyasası çok yakından takip edilmekte ve günlük konuşmalarda çok sık kullanılmaktadır. Araba alırken tüketicilerin özellikle daha yüksek motor hacmine dikkat ettikleri, araba plakaları alırken çok özel plakalar almaya çalıştıkları da piyasada gözlemlenmektedir.

Tüketicilerin beyaz eşya için ödeyebilecekleri maksimum para miktarı incelendiği zaman tüketicilerin yaklaşık %37'si 501-1000 \$, yaklaşık %33'ü 0-500 \$ maksimum para ödeyebileceklerini belirtmektedirler. Tüketicilerin yaklaşık %19'u ise beyaz eşya için 2501 \$ ve üzeri para ödeyebileceklerini ifade etmektedirler. Beyaz eşya sektöründe de tüketicilerin gösterişe ve prestije yönelik oldukları gözlemlenmektedir. Alt gelir grubundaki insanlar kız evlendirdikleri zaman çeyiz hazırlamak için piyasadaki en iyi markaları ve en iyi ürünleri tercih ederek yüksek oranda borçlanmayı bile göz önüne almaktadırlar.

4.2.9 Tüketicilerin Yaşam Memnuniyeti, Sosyokültürel ve Pazar Faktörleri ile İlgili Genel Görüşleri

Tüketicilerin yaşam memnuniyeti, sosyokültürel ve pazar faktörlerine ilişkin Likert soruları incelendiğinde Tablo 4.10'da aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

Tablo 4.10
Tüketicilerin Yaşam memnuniyeti, Sosyokültürel ve Pazar Faktörleri ile İlgili Genel Görüşleri

İFADE	Kesinlikle Katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Ne katılmıyorum Nede katılmıyorum %	Katılıyorum %	Kesinlikle Katılıyorum %	ORTALAMA	STANDART SAPMA
1. Tatil için her zaman bütçemden para ayırıyorum.	17,1	29,7	18,8	26,3	8,1	2,79	1,24
2. Sahibi olduğunuz kredi kartı sayısı sizin saygınlığınızın göstergesidir.	32,4	37,7	13,0	11,7	5,3	2,20	1,17
3. Zenginliği yansıtacak türden ürünleri tercih ederim.	24,3	32,8	20,1	16,7	6,1	2,47	1,20
4. Satın aldığım yabancı ürünler verdiğim paraya değer.	6,4	10,6	21,7	44,6	16,6	3,54	1,09
5. Kullandığım ürünün prestijime zarar vermemesine dikkat ederim.	9,3	20,3	19,0	34,8	16,5	3,29	1,23
6. Sosyoekonomik statü açısından benden alt grupların yemek yedikleri mekanları tercih etmem	32,6	35,1	15,0	12,1	5,1	2,22	1,17
7. Her kesin gittiği yerlere gitmekten hoşlanmam.	17,5	27,7	21,7	24,3	8,9	2,79	1,24
8. Kullandığım ürünler benim statümü yansıtır.	10,8	24,1	23,5	32,3	9,3	3,05	1,17
9. Birçoklarının alamayacağı bir ürün satın almak için bankadan kredi çekmekten çekinmem.	40,9	32,2	11,5	9,4	6,0	2,08	1,20
10. Lüks ürün ve aksesuarlar her kesin alamayacağı kadar pahalı olmalıdır.	28,5	30,2	18,7	14,9	7,7	2,43	1,26
11. Param varsa pahalı bir ürün satın alırım, kredi kullanmam.	5,6	10,4	11,7	44,3	28,1	3,79	1,13
12. Reklamlar, pahalı ürün satın almamda çok önemlidir.	20,1	29,7	22,2	21,4	6,6	2,65	1,21
13. Düğün için (cemiyet için) alacağım elbiselerde dost, arkadaş ve çevre fikirleri çok önemlidir.	11,7	14,1	21,2	34,8	18,2	3,34	1,25
14. Başkalarının benim hakkında ne düşündüğünü önemserim.	13,2	18,0	19,9	34,4	14,5	3,19	1,26
15. İnsanlar sahip oldukları kadar değerlidir.	22,9	22,9	14,6	25,6	14,0	2,85	1,39
16. Zengin olmaya giden her yol mubahtır.	48,2	28,2	9,8	9,6	4,2	1,93	1,16
17. Alışveriş merkezinin veya mağazanın evime yakın olması satın almamda önemli faktördür.	5,8	14,9	18,1	41,9	19,2	3,54	1,13
18. Çoğu zaman benim hayatım idealime yakındır.	10,4	24,5	33,0	26,6	5,6	2,93	1,07
19. Hayat şartlarım mükemmeldir.	9,1	27,0	34,2	23,0	6,8	2,92	1,06
20. Hayatımdan memnunum.	4,0	15,7	24,5	41,3	14,5	3,47	1,05
21. Şimdiye kadar hayatta istediğim önemli şeylere sahip oldum.	4,3	19,1	35,8	31,3	9,4	3,22	1,00
22. Eğer hayatımı yeniden yaşayabilseydim nerdeyse hiçbir şeyi değiştirmezdim.	17,3	31,6	25,4	16,4	9,4	2,69	1,21

- a) *Tatil için her zaman bütçemden para ayırıyorum* – ifadesine katılımcıların yaklaşık %47'nin katılmadığını, yaklaşık %34'nün ise katıldığını görmekteyiz. Bu da anket katılımcılarının yaklaşık yarısının tatil için bütçesinden para ayırmadığını fakat katılımcıları yaklaşık 1/3'nin ise bütçesinden tatil için para ayırdıklarını görmekteyiz.
- b) *Sahibi olduğunuz kredi kartı sayısı sizin saygınlığınızın göstergesidir* – ifadesine katılımcıların yaklaşık %70'nin katılmadığını görmekteyiz ki, bu da Azerbaycan'da kredi kartı kullanımının yaygın olmadığından kaynaklanmaktadır.

- c) **Zenginliği yansıtacak türden ürünleri tercih ederim** – anket katılımcılarının yaklaşık %57'nin bu ifadeye katılmadıkları görülmektedir. Bu da tüketicilerin rasyonel davranmaya çalıştıklarının bir göstergesidir.
- d) **Satın aldığım yabancı ürünler verdiğim paraya değer** – ifadesine katılımcıların yaklaşık %61'nin katıldığını görmekteyiz. Bu fikre katılanların oranının yüksek olmasının en önemli sebeplerinden biri yerel üretimin yeterli düzeyde olmaması bir diğeri ise yabancı markalı ürünlerin piyasada hegemonyasının olmasıdır.
- e) **Kullandığım ürünün prestijime zarar vermemesine dikkat ederim** – yaklaşık %51'i bu ifadeye katılmakta, yaklaşık %30'u ise bu katılmamaktadır. Bu da Azerbaycan tüketicisinin yarıdan çoğunun bu konuda gösteriş tüketimine ve kendi statülerine dikkat ettiklerini, kullandıkları ürünleri seçerken prestij ve saygınlıklarına zarar vermemelerine dikkat etmektedirler.
- f) **Sosyoekonomik statü açısından benden alt grupların yemek yedikleri mekanları tercih etmem** – ifadesine ise tüketicilerin yaklaşık %68'nin katılmadığını görmekteyiz ki bu da tüketicilerin yemek yeme alışkanlıklarında alt grupların da yemek yedikleri mekanları tercih ettiklerini göstermektedir.
- g) **Her kesin gittiğin yerlere gitmekten hoşlanmam** – ifadesinde katılımcıların cevaplarının yaklaşık eşit dağılım sergilediğini görmekteyiz.
- h) **Kullandığım ürünler benim statümü yansıtır** – ifadesine katılımcıların yaklaşık %35'nin bu ifadeye katılmadığını, yaklaşık %42'nin ise katıldığını görmekteyiz ki, bu da Azerbaycan tüketicisinin ürünlere statü sembolü olarak baktığını göstermektedir.
- i) **Birçoklarının alamayacağı bir ürün satın almak için bankadan kredi çekmekten çekinmem** – ifadesine anket katılımcılarının yaklaşık %73'nün katılmadığını görmekteyiz ki bu da tüketicilerin rasyonel satın alma davranışı gösterdiklerini ifade etmektedir.
- j) **Lüks ürün aksesuarlar herkesin alamayacağı kadar pahalı olmalıdır** – ifadesine katılımcıların yaklaşık %59'u katılmamaktadır ki, bu da tüketicilerin rasyonel tüketim davranışlarından ve gelir düzeylerinin aşağı olmasından kaynaklanmaktadır.

- k) ***Param varsa pahalı bir ürün satın alırım, kredi kullanmam*** – ifadesine katılımcıların yaklaşık %72’i katılmaktadır. Bu da tüketicilerin büyük çoğunluğunun borçlanarak pahalı ürün satın almadıklarını göstermektedir.
- l) ***Reklamlar, pahalı ürün satın almamda çok önemlidir*** – ifadesine katılımcıların yaklaşık %49’u katılmamaktadır. Bu da yaklaşık her iki tüketiciden birinin reklamlara çok da güvenmediklerini, ürün satın alırken daha detaylı araştırma yaptıklarını göstermektedir.
- m) ***Düğün için (cemiyet için) alacağım elbiselerde dost, arkadaş ve çevre fikirleri çok önemlidir*** – ifadesine katılımcıların %53’ü katılmaktadır ki bu da tüketicilerin ürün satın alırken referans gruplarının fikirlerine önem verdiklerini göstermektedir.
- n) ***Başkalarının benim hakkında ne düşünmesini önemserim*** – ifadesine katılımcıların yaklaşık %49’nun katılması, yaklaşık her iki tüketiciden birinin diğerlerinin fikirlerine önem verdiklerini göstermektedir ki, bu da satın alma kararlarında da tüketicilerin ürün satın alırken diğerlerinin fikir ve düşüncelerine önem verdikleri anlamına gelmektedir.
- o) ***İnsanlar sahip oldukları kadar değerlidir*** – ifadesine katılımcıların aşağı yukarı eşit dağılımda cevap verdikleri görülmektedir.
- p) ***Zengin olmaya giden her yol mubahtır*** – ifadesine katılımcıların yaklaşık %76’nın katılmadığını göstermektedir. Burada Türk İslam kültürünün de önemi vurgulanmalıdır. Yasal olmayan yollardan para kazanmak, her şeyi maddiyata bağlamak Azerbaycan tüketicisine göre doğru kabul edilmemektedir.
- q) ***Alışveriş merkezinin veya mağazanın evime yakın olması satın almamda önemli faktördür*** – fikrine katılımcıların yaklaşık %61’i katılmaktadır ki, bu da dağıtım politikalarının önemini göstermektedir.
- r) ***Çoğu zaman benim hayatım idealime yakındır*** – ifadesine katılımcı cevaplarının eşit dağıldığını görmekteyiz ki burada katılımcıların %33’nün kararsız olması dikkat çekicidir. Hayat idealinin ne olduğunun bilinmemesi bunun en önemli sebeplerindedir.
- s) ***Hayat şartlarım mükemmeldir*** – katılımcıların yaklaşık %36’ı bu fikre katılmamakta, yaklaşık %34’ü ise kararsız olduklarını belirtmişler. Bu da

gelişmekte olan ve gelir düzeyi nispeten aşağı olan bir ülkede doğal bir sonuçtur.

- t) ***Hayatımdan memnunum*** – ifadesine katılımcıların yaklaşık %56'ı bu fikre katılmaktadır. Müslüman toplumlarda özellikle şükretme, azla yetinme gibi özelliklerin olması bu sonucun doğal sebeplerindedir.
- u) ***Şimdiye kadar hayatta istediğim önemli şeylere sahip oldum*** – ifadesine katılımcıların yaklaşık %41'i katılmaktadır. Fakat buna rağmen katılımcıların yaklaşık %36'nın ise kararsız olduğu gözlemlenmektedir.
- v) ***Eğer hayatımı yeniden yaşayabilseydim nerdeyse hiçbir şeyi değiştirmedim*** – ifadesine katılımcıların yaklaşık %49'u katılmamaktadır. Bu da insanların doğası gereği belirli bir şeyleri eksik hissetmesi, en iyisine sahip olma isteklerinden kaynaklanmaktadır.

4.2.10 Tüketicilerin Gösteriş Tüketimine İlişkin Davranışları

Katılımcıların gösteriş tüketimine ilişkin tutumları Tablo 4.11'de verilmiştir. Bu tablodan ortaya çıkan sonuçlar aşağıdakilerdir:

- a) ***Teknolojik ürünlere fazla para harcıyorum*** – Katılımcıların yaklaşık %45'inin bu ifadeye katılma eğilimli olduğu görülmektedir. Bu da tüketicilerin gösteriş tüketiminde özellikle bu ürünlere daha fazla harcadıklarını göstermektedir.
- b) ***Elbiselere gereğinden fazla para harcıyorum*** – Katılımcıların yaklaşık %54'ü yani yarıdan fazlası elbiselere gereğinden fazla para harcamadıklarını ifade etmektedirler. Bu da tüketicilerin bu konuda daha rasyonel davranmaya çalıştıklarını göstermektedir.
- c) ***Evimi pahalı mobilya ve eşyalarla dekore etmeyi tercih ederim*** - Anket katılımcılarının yaklaşık %66'nın bu ifadeye katıldıkları görülmektedir. Bu da tüketicilerin bu konuda gösterişe yönelik davranışlarının ön plana çıktığını göstermektedir.
- d) ***Tanıdıklarımla dışarıda lüks mekanlarda yemeyi tercih ederim*** – ifadesine katılımcıların yaklaşık %49'u yani yarıya yakını katılmaktadır. Bu da sosyal amaçlı mesaj verme, başkalarının dikkatini çekme ve sosyal statü amacı nedeniyle gerçekleştirilebilmektedir.

- e) ***Modayı yakından takip ederim*** – tüketicilerin yaklaşık %51'nin bu ifadeye katılmadıklarını görmekteyiz. Gösteriş tüketiminin en ön plana çıkan noktalarından birisinin moda olduğunu daha önce belirtmiştik. Buna rağmen Azerbaycan tüketicisinin modayı yakından takip etmediklerini görmekteyiz.
- f) ***Ürün alırken bana özel ve nadide olması çok önemlidir*** – ifadesine katılımcıların yaklaşık %45'i katılmamaktadır ki, bu da tüketicilerin özel ürünleri pek de tercih etmediklerini göstermektedir.
- g) ***Yüksek fiyatlı bir ürün almak için yemekten bile tasarruf ederim*** – ifadesine katılımcıların yaklaşık %62'nin katılmadığını görmekteyiz ki, bu da tüketicilerin bu konuda daha rasyonel davrandıklarını göstermektedir.
- h) ***Çevremden geri kalmamak için çevremdeki olup biten yenilikleri takip ederim*** – ifadesine katılımcıların yaklaşık %41'i katılmaktadır ki, bu da tüketicilerin sosyal sınıfla ilgili davranışların ön plana çıkardıklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların yaklaşık %31'inin bu konuda kararsız olduğu görülmektedir.
- i) ***Araba plakaları veya cep telefonu numaraları alırken farklı olmasını isterim*** – ifadesine katılımcıların yaklaşık %40'ı katılmamaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların yaklaşık %43'ünün ise bu ifadeye katıldıklarını görmekteyiz. Bakanlar kurulunun da aldığı karara göre özellikle özel araba plakalarının elde edilmesi için tüketicilerin daha fazla para ödemeleri gerekmektedir ki bu da onların belirli sosyal sınıfa ait olduklarını göstermektedir.
- j) ***Pahalı aksesuar (saat, kravat, takı v.s) kullanmayı severim*** – ifadesine katılımcıların yaklaşık %50'nin katıldığını görmekteyiz. Bu da tüketicilerin fark edilmek, dikkat çekme gibi nedenlerden dolayı gösteriş tüketimi gerçekleştirdiklerine neden olmaktadır.
- k) ***Her gün farklı elbiseler giymeye çalışırım*** – bu ifadeye katılımcıların yaklaşık %45'inin katılmadığını, yaklaşık % 34'nün ise bu konuya katıldıkları görülmektedir.

Tablo 4.11
Tüketicilerin Gösteriş Tüketimine İlişkin Davranışları

İFADE	Kesinlikle Katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Ne katılıyorum nede katılmıyorum %	Katılıyorum %	Kesinlikle Katılıyorum %	ORTALAMA	STANDART SAPMA
1. Teknolojik ürünlere fazla para harcıyorum.	8,7	34,8	22,7	27,6	6,2	2,88	1,10
2. Elbiselere gereğinden fazla para harcıyorum.	13,2	41,0	19,0	20,3	6,6	2,66	1,14
3. Evimi pahalı mobilya ve eşyalarla dekore etmeyi tercih ederim.	4,3	13,9	16,1	41,3	24,4	3,68	1,12
4. Tanıdıklarımla dışarıda lüks mekanlarda yemeyi tercih ederim.	7,0	20,0	23,8	34,5	14,7	3,30	1,15
5. Modayı yakından takip ederim.	18,5	32,0	20,9	20,2	8,5	2,68	1,23
6. Ürün alırken bana özel ve nadide olması çok önemlidir.	10,0	24,5	20,2	31,9	13,4	3,14	1,22
7. Yüksek fiyatlı bir ürün almak için yemekten bile tasarruf ederim.	26,4	35,4	14,9	18,5	4,9	2,40	1,20
8. Çevremden geri kalmamak için çevremdeki olup biten yenilikleri takip ederim.	7,3	20,0	31,3	32,2	9,2	3,16	1,08
9. Araba plakaları veya cep telefonu numaraları alırken farklı olmasını isterim.	16,0	24,4	16,4	29,7	13,5	3,00	1,31
10. Pahalı aksesuar (saat, kravat, takı v.s.) kullanmayı severim.	10,5	20,5	18,6	35,4	14,9	3,24	1,23
11. Her gün farklı elbiseler giymeye çalışırım.	10,2	35,1	20,4	25,8	8,5	2,87	1,16
12. Giydiğim elbiselerle dikkat çekmeyi severim.	9,8	27,1	19,4	30,7	13,0	3,10	1,22
13. Markalı ürünler insanların değerli ve özel görünmesini sağlar.	14,1	23,5	21,4	31,5	9,6	2,99	1,22
14. Markalı ürünler insanları zengin olarak göstermektedir.	11,6	24,7	18,8	34,5	10,4	3,08	1,21
15. Herkesin sahip olabileceği bir ürünü satın almaktansa çok az insanın sahip olabileceği ürünleri elde etmeye çalışırım.	10,9	30,2	21,9	26,0	10,9	2,96	1,20
16. Katıldığım tören veya ziyafetlerde fark edilmekten hoşlanırım.	13,5	31,1	21,4	23,9	10,1	2,86	1,21
17. Çevremden geri kalmamak için mağazin dünyasını yakından takip ederim.	6,8	20,3	29,6	31,8	11,5	3,21	1,10
18. Alt gruptaki insanlar tarafından taklit edilmemek için her zaman farklı ürünleri tercih ederim.	19,6	38,0	22,6	14,7	5,1	2,48	1,12

- l) ***Giydiğim elbiselerle dikkat çekmeyi severim*** – Katılımcıların yaklaşık %44'lük oranla bu ifadeye katıldıkları görülmektedir. Özellikle bayan tüketicilerin giydikleri elbiselerle dikkat çekmeyi sevmektedirler.
- m) ***Markalı ürünler insanların değerli ve özel görünmesini sağlar*** – anket katılımcıların yaklaşık %41'nin bu ifadeye katıldıkları görülmektedir. Bu da markalı ürünlerin tüketiciler tarafından kabul edildiğini göstermektedir.
- n) ***Markalı ürünler insanları zengin olarak göstermektedir*** – bu ifadeye de katılımcıların yaklaşık %45'i katılmaktadır. Yukarıdaki ifadelerle beraber markalı ürünlerin tüketiciler tarafından değerli olarak kabul edildiğini görmekteyiz. Bu da markalı ürünlerin gösteriş amacı ile tüketilmesine sebebiyet vermektedir.

- o) *Herkesin sahip olabileceği bir ürünü satın almaktansa çok az insanın sahip olabileceği ürünleri elde etmeye çalışırım* – katılımcıların yaklaşık %41'nin bu ifadeye katılmadığını, daha rasyonel davrandıklarını görmekteyiz.
- p) *Katıldığım tören veya ziyafetlerde fark edilmekten hoşlanırım* – anket katılımcılarının yaklaşık %45'nin bu ifadeye katılmadıkları görülmektedir. Buna rağmen katılımcıların yaklaşık %37'nin ise gösteriş tüketimi yaparak tören ve ziyafetlerde fark edilmekten hoşlandıkları görülmektedir.
- q) *Çevremden geri kalmamak için magazin dünyasını yakından takip ederim* – katılımcıların yaklaşık %43'nün bu ifadeye katılmadığını, magazin dünyasını takip etmediklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcıların yaklaşık %30'u ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.
- r) *Alt gruptaki insanlar tarafından taklit edilmemek için her zaman farklı ürünleri tercih ederim* – katılımcıların yaklaşık %58'nin katılmadığı görülmektedir. Bu da üst sınıftaki tüketicilerin alt gruptaki tüketicileri takip etmediklerini göstermektedir ki, Veblen'in “üst sınıflar her zaman alt sınıflardan farklı olmak için onları takip ederler” fikrine ters düşmektedir.

4.2.11 Tüketicilerin Tüketim Tarzlarına İlişkin Davranışları

Tüketicilerin tüketim tarzlarına ilişkin Likert soruları ve tüketim tarzlarına yönelik tutumlar Tablo 4.12'de verilmiştir.

Tablo 4.12
Tüketicilerin Tüketim Tarzlarına İlişkin Davranışları

İFADE	Kesinlikle Katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Ne katılmıyorum nede katılmıyorum %	Katılıyorum %	Kesinlikle Katılıyorum %	ORTALAMA	STANDART SAPMA
1. Eğer gerekirse, ithal ürünleri satın almaktan vazgeçmeyi düşünebilirim.	12,0	23,1	24,5	32,3	8,2	3,02	1,17
2. Satın alırken rasyonel olmaya çalışıyorum.	2,4	6,0	12,1	56,1	23,4	3,92	0,90
3. Stresten kurtulmak veya yorgunluğumu atmak için alışveriş yaparım.	17,7	35,7	19,7	17,9	9,0	2,65	1,22
4. Egzotik ürünler ve gıdalar tüketmek kişiliğimin yansımasıdır.	24,1	36,2	23,4	12,5	3,8	2,36	1,09
5. Ailemin ihtiyaçları benim ihtiyaçlarımdan önceliklidir.	4,3	8,8	14,4	44,3	28,1	3,83	1,07
6. Param az olduğunda eğlenceye fazla para harcamam.	4,5	11,9	11,4	47,0	25,2	3,76	1,09
7. Param fazla olduğunda kendime harcamaktan hoşlanırım.	6,0	16,2	18,8	34,6	24,4	3,55	1,19
8. Yabancı markalı ürünler daha prestijlidir.	5,4	12,4	18,0	45,8	18,4	3,59	1,09
9. Anlık (impulse) satın almanı sık sık yapıyorum.	13,1	34,9	22,9	20,8	8,3	2,76	1,17
10. Param az olduğunda günlük alışveriş bütçesinden kesinti yaparım.	6,6	16,6	19,6	46,8	10,4	3,38	1,08
11. Modadan ziyade bütçeme göre satın alırım.	6,2	9,4	17,4	47,0	20,0	3,65	1,09
12. İsteddiğim bir ürüne sahip olabilmek mutluluktur.	7,5	16,4	24,9	33,3	17,9	3,38	1,17
13. Kullandığım ürünlerle kendimi ifade etmek isterim.	10,2	28,3	26,0	28,8	6,6	2,93	1,12
14. Aniden indirimde girmiş bir ürünü görmem, o ürünü satın almama neden olur.	10,0	24,8	22,2	31,8	11,3	3,10	1,19
15. Ürünleri satın almak için bazen tasarruf yaparım.	6,0	13,2	19,4	50,9	10,4	3,46	1,04
16. Pahalı ürünlerle gösteri yapmak görgüsüzlüktür.	10,2	18,7	23,4	31,0	16,6	3,25	1,23
17. Elimizdeki ürünlerle değil elde edeceğim ürünlerle mutlu olurum.	6,4	23,8	27,2	33,0	9,6	3,16	1,09
18. Ürün satın alma kararında ürün imajı önemlidir.	5,1	22,0	20,6	41,5	10,9	3,31	1,09
19. Bazen satın almak istediğim ürünün yerine, farklı bir ürün satın alıyorum.	4,0	16,1	20,6	49,1	10,2	3,46	1,01
20. Alışveriş yaparken her zaman önceden bir liste hazırlarım.	10,5	28,9	20,8	32,6	7,1	2,97	1,15
21. Alışverişte her zaman plan yaparım.	5,5	28,9	25,4	31,2	9,0	3,09	1,08
22. Ürünleri satın alırken markalı olmasına dikkat ederim.	10,9	27,4	30,4	21,8	9,6	2,92	1,14

- a) *Eğer gerekirse, ithal ürünleri satın almaktan vazgeçmeyi düşünebilirim* – ifadesine anket katılımcılarının yaklaşık %40'ının katıldığını görmekteyiz. Bu da tüketicilerin satın alma kararlarında yabancı markalara her zaman sadık olmadıklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların yine yaklaşık %25'inin bu konuda kararsız oldukları görülmektedir.
- b) *Satın alırken rasyonel olmaya çalışıyorum* – ifadesine de tüketicilerin yaklaşık %80'nin katıldığını görülmektedir. Bu da tüketicilerin farklı amaçlar

doğrultusunda tüketim yapmalarına rağmen, çoğu zaman satın almalarında rasyonel, mantıklı olmaya çalıştıkları görülmektedir.

- c) ***Stresten kurtulmak veya yorgunluğumu atmak için alışveriş yaparım*** – anket katılımcılarının yaklaşık %53'nün bu ifadeye katılmadığı görülmektedir. Bu da tüketicilerin bu tarz hedonik alışverişlerinden uzak durduğunun göstergesidir.
- d) ***Egzotik ürünler ve gıdalar tüketmek kişiliğimin yansımasıdır*** – katılımcıların yaklaşık %60'nın yine de bu tarz sembolik tüketim davranışlarını gerçekleştirmedikleri gözlemlenmektedir.
- e) ***Ailemin ihtiyaçları benim ihtiyaçlarımdan önceliklidir*** – anket katılımcılarının yaklaşık %72'i bu ifadeye katılmaktadır. Sosyokültürel faktörlerin etkisiyle Azerbaycan tüketicilerinin aile faktörünü ön planda tuttıkları ve daha rasyonel davrandıkları görülmektedir.
- f) ***Param az olduğunda eğlenceye fazla para harcamam*** – ifadesine katılımcıların %59'u katılmaktadır. Bu tarz hedonik tüketici davranışı tüketicilerin fazla parası olduğu zaman göstermesi doğal bir sonuçtur. Para az olduğunda eğlenceye ve kendisine daha az para harcayan tüketiciler paraları daha fazla olduklarında kendileri için daha fazla para harcamaktadırlar.
- g) ***Param fazla olduğunda kendime harcamaktan hoşlanırım*** – ifadesine katılımcıların %61'i katılmaktadır. Yine tüketicilerin fazla paraya sahip olduklarında eğlence gibi kendilerine fazla para harcamaları görülmektedir.
- h) ***Yabancı markalı ürünler daha prestijlidir*** – katılımcıların bu ifadeye katılım eğilimi görülmektedir. Şöyle ki, katılımcıların yaklaşık %64'ü bu ifadeye katılmaktadır. Bu ürünler daha prestijli ve saygınlık göstergesi olarak görülmektedir.
- i) ***Anlık (impulse) satın almanı sık sık yapıyorum*** – katılımcıların %48'i bu ifadeye katılmamaktadır. Diğer ifadeleri de göz önünde bulundurarak tüketicilerin rasyonel davrandıkları gözlemlendiği için alışverişte daha planlı olmaktadır. Buna rağmen katılımcıların bu konuda yaklaşık %23'nün de kararsız oldukları görülmektedir.
- j) ***Param az olduğunda günlük alışveriş bütçesinden kesinti yaparım*** – bu ifadeye de katılımcıların katılma eğilimi gösterdikleri gözlemlenmektedir. Bu

fikre tüketicilerin yaklaşık %57'i katılmaktadır. Bu da bir daha tüketicilerin rasyonel tüketici davranışı sergilediklerini göstermektedir.

- k) **Modadan ziyade bütçeme göre satın alırım** – yine bu konuda da tüketicilerin %67'i bu ifadeye katılmaktadırlar. Tüketici davranışlarında rasyonel tüketici davranışının ön plana çıktığı bir daha gözlemlenmektedir.
- l) **İstediğin bir ürüne sahip olmak mutluluktur** – katılımcıların yaklaşık %51'i bu ifadeye katılmaktadır. Her ne kadar tüketicilerin rasyonel tüketici davranışı sergiledikleri gözlemlense de bu tarz hedonik tüketici davranışı da tüketiciler tarafından sergilenmektedir.
- m) **Kullandığım ürünlerle kendimi ifade etmek isterim** – katılımcıların bu konuya katılmadıkları görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %39'u bu fikre katılmamaktadır ve aynı zamanda da katılımcıların %26'nın bu konuda kararsız oldukları görülmektedir.
- n) **Aniden indirimde girmiş bir ürünü görmem, o ürünü satın almama neden olur** – katılımcıların bu ifadeye katıldıkları görülmektedir ki, bu da tüketicilerin indirimlerden etkilendiklerini göstermektedir. Katılımcıların yaklaşık %43'nün bu ifadeye katıldıkları görülmektedir.
- o) **Ürünleri satın almak için bazen tasarruf ederim** – katılımcıların yaklaşık %61'i bu tarz rasyonel tüketici davranışına katıldığını ifade etmişlerdir.
- p) **Pahalı ürünlere gösteri yapmak görgüsüzlüktür** – bu ifadeye katılımcıların yaklaşık %48'nin katıldığı görülmektedir. Bu da tüketicilerin bu konuda daha rasyonel daha mantıklı davranmaya çalıştıklarını göstermektedir.
- q) **Elimizdeki ürünlerle değil elde edeceğim ürünlerle mutlu olurum** – katılımcıların yaklaşık %43'ü bu ifadeye katılmaktadırlar. Bu da tüketicilerin her zaman yeni ürünlere merak gösterdiklerinin doğal bir sonucudur.
- r) **Ürün satın alma kararında ürün imajı önemlidir** – bu ifadeye de katılımcıların katılma eğilimi gösterdikleri gözlemlenmektedir. Katılımcıların yaklaşık %52'i bu ifadeye katılmaktadır. Bu da tüketici satın alma kararlarında sembolik özelliklerin ön plana çıktığını göstermektedir.
- s) **Bazen satın almak istediğim ürünün yerine, farklı bir ürün satın alıyorum** – katılımcıların yaklaşık %59'nun bu ifadeye katıldıkları görülmektedir. Bu da tüketicilerin plansız satın alma gerçekleştirdikleri sonucunu doğurmaktadır.

- t) *Alışveriş yaparken her zaman önceden bir liste hazırlarım* – bu ifadeye katılımcıların yaklaşık %40'ı bu ifadeye katılmakta, %39'u ise bu ifadeye katılmamaktadır. Yani tüketicilerin planlı olarak satın alma gerçekleştirdikleri söylenebilmektedir.
- u) *Alışverişte her zaman plan yaparım* – bu ifadeye de katılımcıların yaklaşık %40'ı katılmaktadır. Bu da bir daha Azerbaycan tüketicilerinin planlı tüketim gerçekleştirdiklerini kanıtlamaktadır.
- v) *Ürünleri satın alırken markalı olmasına dikkat ederim* – katılımcıların bu ifadeye katılmadıkları görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %38'i bu ifadeye katılmamakta ve bunun yanı sıra katılımcıların yaklaşık %30'nun da kararsız oldukları görülmektedir. Bu da, daha rasyonel ve bütçe hesabı yapan tüketicilerin daha pahalı markaları tercih etmemelerine sebebiyet vermektedir.

4.3 Tüketicilerin Gösteriş Tüketimi ve Diğer Tüketim Tarzlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Katılımcıların gösteriş tüketimi ve diğer tüketim tarzlarına ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

4.3.1 Tüketicilerin Gösteriş Tüketimine İlişkin Faktör Analizi

Katılımcıların gösteriş tüketimi ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi için Temel Bileşenler Faktör Analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına uymadığı için Likert ölçeğinde yer alan bazı ifadeler Temel Bileşenler Faktör Analizine tabi tutulmamıştır. Tablo 4.13'de faktör yükleri, her bir faktörün toplam varyansının ne kadarını açıkladığını ve her bir faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) değerleri görülmektedir. Faktör analizi sonucunda KMO değerinin (0.87)'dir. Bu da faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.13
Gösteriş Tüketimine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
1. Gösteriş Yapanlar <ul style="list-style-type: none"> • Katıldığım tören ve ziyafetlerde fark edilmekten hoşlanırım. • Giydiğim elbiselerle dikkat çekmeyi severim. • Pahalı aksesuar (saat, kravat, takı v.s.) kullanmayı severim. • Tanıdıklarımla dışarıda lüks mekanlarda yemeyi tercih ederim. • Her gün farklı elbiseler giymeye çalışırım. 	0.828 0.720 0.529 0.511 0.510	41.87	0.73
2. Farklılık ve Özgünlük Sevenler <ul style="list-style-type: none"> • Markalı ürünler insanların değerli ve özel görünmesini sağlar. • Ürün alırken bana özel ve nadide olması çok önemlidir. • Herkesin sahip olabileceği bir ürünü satın almaktansa çok az insanın sahip olabileceği ürünleri elde etmeye çalışırım. 	0.865 0.546 0.490	10.17	0.60

KMO=0.87

Buna göre faktör analizi neticesinde 2 boyutlu çözüm olduğu ve bu iki boyutun da toplam varyansın %52.04'ünü açıkladığını göstermektedir. Söz konusu bu faktörlerin güvenilirliği açısından bakıldığında 1. faktörün Cronbach Alpha değerinin 0.73 olduğu görülmektedir ki, bu da kritik değer olan 0.7'den büyüktür. İkinci faktörün Cronbach Alpha değerinin 0.6 olması ise betimsel çalışmalarda kabul edilebilir bir değerdir.

Gösteriş tüketimiyle ilgili tüketicilerin düşüncelerini ortaya koyan faktör analizi neticesinde ortaya çıkan faktörlerin isimlendirilmesinde faktör yüklerine katılan değişkenleri en iyi temsil edebilecek isimler verilmeye çalışılmıştır.

Birinci faktör, gösteriş yapan, gösteriş tüketimi gerçekleştiren tüketicilerdir. Katıldıkları tören ve ziyafetlerde fark edilmekten hoşlanırlar. Pahalı aksesuar ve giyim kullanmaktadırlar. Her gün farklı giyim giymeyi seven bu tüketiciler özellikle giyim kuşama çok düşkündürler. Tanıdıkları ile beraber dışarıda lüks mekanlarda yemek yemeyi tercih etmektedirler.

İkinci faktör, diğerlerinden farklılaşan, özgünlüğü seven tüketicilerdir. Bu gruptaki tüketiciler de gösteriş tüketimi gerçekleştirmektedirler. Fakat yukarıdaki faktörden en önemli farkı gösteriş yaparken diğerlerinden tamamen farklı olmayı, orijinal olmayı tercih etmektedirler. Markalı ürün tüketirler, onlara göre markalı ürünler insanları değerli ve özel göstermektedir. Sosyal statü açısından üst sınıfta yer almaktadırlar. Ürün alırken bu tüketiciler onlara özel ve nadide olması istenmektedir. Değerli taşlar, kürkler, arabalar satın alındığında diğer insanlarda bu ürünlerin olmamasına dikkat etmektedirler. Herkesin sahip olabileceği bir ürünü satın almaktansa çok az insanın sahip olabileceği ürünleri elde etmeyi tercih etmektedirler. Tatil yaptıkları zaman herkesin tatil yaptığı yerlere tatil için gitmemektedirler.

4.3.2 Tüketicilerin Tüketim Tarzlarına İlişkin Faktör Analizi

Katılımcıların tüketim tarzları ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi için Temel Bileşenler Faktör Analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına uymadığı için Likert ölçeğinde yer alan bazı ifadeler Temel Bileşenler Faktör Analizine tabi tutulmamıştır. Tablo 4.14'te faktör yükleri, her bir faktörün toplam varyansının ne kadarını açıkladığını ve her bir faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) değerleri görülmektedir. Faktör analizi sonucunda KMO değeri (0.68)'dir. Bu da faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir.

Buna göre faktör analizi neticesinde 3 boyutlu çözüm olduğu ve bu üç boyutun da toplam varyansın %49.09'unu açıkladığını göstermektedir. Söz konusu bu faktörlerin güvenilirliği açısından bakıldığında Cronbach Alpha değerleri; 1. faktörde 0.62, ikinci faktörde de 0.51 olması görülmektedir. Bu da betimsel çalışmalarda kabul edilebilir bir değerdir.

Tüketim tarzları ile ilgili tüketicilerin düşüncelerini ortaya koyan faktör analizi neticesinde ortaya çıkan faktörlerin isimlendirilmesinde faktör yüklerine katılan değişkenleri en iyi temsil edebilecek isimler verilmeye çalışılmıştır. Buna göre tüketiciler genel olarak, tüketim tarzları ile ilgili fikirleri değerlendirirken üç konuyu veya kriteri dikkate almaktadırlar. Bunlar önem sırasına göre *sembolik tüketim davranışı*, *rasyonel tüketim davranışı* ve *planlı tüketim davranışı* olarak isimlendirilmiştir. Tablo 4.14'de analizlerin sonuçları verilmektedir.

Tablo 4.14
Tüketim Tarzlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
1. Sembolik Tüketim Davranışı <ul style="list-style-type: none"> • Ürün satın alma kararında ürün imajı önemlidir. • Ürünleri satın alırken markalı olmasına dikkat ederim. • Kullandığım ürünlerle kendimi ifade etmek isterim. • Yabancı markalı ürünler daha prestijlidir. • Egzotik ürünler ve gıdalar tüketmek kişiliğimin yansımasıdır. 	0.696 0.663 0.618 0.607 0.525	20.24	0.62
2. Rasyonel Tüketim Davranışı <ul style="list-style-type: none"> • Satın alırken rasyonel olmaya çalışırım. • Param az olduğunda eğlenceye fazla para harcamam. • Param az olduğunda günlük alışveriş bütçesinden kesinti yaparım. • Modadan ziyade bütçeme göre satın alırım. 	0.685 0.677 0.579 0.528	17.79	0.51
3. Planlı Tüketim <ul style="list-style-type: none"> • Alışverişte her zaman plan yaparım 	0.832	11.06	

KMO=0.68

Birinci faktörde yer alan tüketiciler, *sembolik tüketim* gerçekleştiren tüketicilerdir. Bu tüketicilerin satın alma kararlarında ürün imajı önemlidir. Ürün satın alırken markalı ürünlere odaklandıkları görülmektedir. Yabancı markalı ürünleri daha prestijli olarak kabul etmektedirler. Kullandıkları ürünlerle kendilerini ifade etmek istemektedirler. Egzotik ürünler ve gıdalar tüketmeyi severler.

İkinci faktörde yer alan tüketiciler, *rasyonel tüketim* gerçekleştiren tüketici grubudur. Bu gruptaki tüketiciler satın alırken rasyonel karar vermektedirler. Paraları az olduğunda hem eğlenceye fazla para harcamamaktadırlar hem de günlük alışveriş bütçesinden kesinti yapmaktadırlar. Modadan ziyade bütçelerine göre satın alma işlemi gerçekleştirmektedirler. Sosyal statü açısından alt ve alt-orta arası gelir grubuna sahip tüketici grubudur.

Üçüncü faktörde yer alan tüketiciler, *planlı tüketim* yapan tüketici grubudur. Tüketiciler alışverişte her zaman plan yaptıklarını vurgulamaktadırlar. Bu tüketici grubu alışveriş yaptığında hangi mağazadan hangi ürünü ve hangi markayı satın alacağını iyi bilmektedir.

4.4 Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarına Yönelik Kümeleme Analizi Sonuçları

Gösteriş tüketimi ve diğer tüketim tarzlarına ait faktör analizi yapıldıktan sonra her bir faktör için kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizi sonuçlarını aşağıdaki başlıklar altında incelenmeye çalışılmıştır.

4.4.1 Gösteriş Tüketimine Yönelik Kümeleme Analizi

Faktör analizi sonucunda elde edilen gösteriş tüketimi ile ilgili iki faktör boyutu içerisinde tüketicilerin sahip olduğu demografik özellikleri ve bu tüketicilerin hangi özelliklere sahip olduklarını ortaya koymak amacı ile Kümeleme (Cluster) analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizi sonucunda, tüketicilerin hangi faktör içerisinde yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca bu tüketicilerin hangi özelliklere sahip oldukları da ortaya konulmaya çalışılmıştır. Gösteriş tüketimine ait Kümeleme Analizi sonuçları Tablo 4.15'te verilmiştir.

Tablo 4.15
Gösteriş Tüketimine Göre Tüketici Grupları ve Özellikleri

GRUPLAR	ÖZELLİKLER	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER
1. Gösteriş Yapanlar	Gösteriş yapmayı seviyorlar. Katıldıkları tören ve ziyafetlerde fark edilmekten hoşlanmaktadırlar. Pahalı aksesuar ve giyim kullanıyorlar. Her gün farklı giyim giymektedirler. Tanıdıkları ile beraber dışarıda lüks mekanlarda yemek yemeyi tercih ediyorlar.	Gelir grubu Orta-üst arası ve üst seviyededir. 16-25 yaşları arasında ve genellikle bekar insanlardır. Kadınlar çoğunluğu oluşturmaktadır.
2. Farklılık ve Özgünlük Sevenler	Diğerlerinden farklılaşmayı, özgünlüğü severler. Gösteriş tüketimi gerçekleştirirler fakat 1. faktörden en önemli farkı gösteriş yaparken diğerlerinden tamamen farklı olmayı, orijinal olmayı tercih ederler. Markalı ürün tüketirler, onlara göre markalı ürünler insanları değerli ve özel gösterir. Ürün alırken özel ve nadide olmasını istemektedirler. Herkesin sahip olabileceği bir ürünü satın almaktansa çok az insanın sahip olabileceği ürünleri elde etmeyi tercih ederler.	Gelir grubu alt-orta arası ve orta seviyededir. 36-55 yaşları arasında ve genellikle evli insanlardır. Erkekler çoğunluğu oluşturmaktadır.

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi gösteriş tüketimi iki gruba ayrılmaktadır.

1. grupta gösteriş yapanlar kategorisinin içerisinde 16-25 yaş arası gençler ve bekarlar oluşturmaktadırlar. Kadınlar çoğunluk teşkil etmektedir. Sosyoekonomik statü açısından orta-üst arası ve üst gelir grubuna ait olan tüketiciler bu grup içerisinde yer almaktadır. Bu gruptaki tüketicilerin özellikle üst gelir gruplarında olduklarından satın alma güçleri çok yüksektir. Özellikle giyim ve pahalı aksesuarları çok severler. Her gün farklı elbiseler giymeyi tercih etmektedirler. Özellikle gençlerin bu grupta ağır bastığını dikkate almamız gerekmektedir. Azerbaycan gençlerini diğer ülke ve özellikle de Türkiye gençlerinden ayıran özelliklerinden en önemlisi Türkiye ve diğer ülkelerde gençler iş yerlerine ve özellikle de üniversiteye giderken daha rahat elbiseleri tercih ederken Azerbaycan gençleri daha şık ve pahalı elbiseleri tercih etmektedirler. İş yerleri ve eğitim kurumları genellikle bu tüketicilerin kendi kıyafetlerini ve satın alma güçlerini göstermek için “podyum” a benzetmektedir. Saç kesimlerine özellikle dikkat etmektedirler. Bütün kıyafetlerin renk, kesim, marka vs. gibi birçok faktörün uyum içerisinde olmasına dikkat etmektedirler. Markalı ürünleri tercih ederler ve farklı markaları denemekten çekinmezler. Dışarıda lüks mekanlarda yemek yemeyi çok sevmektedirler. Düğün ve özel davetlerde kesinlikle yeni elbiseler satın almaktadırlar. Bu törenlerde fark edilmek, dikkat çekmek en çok takdir ettikleri davranış şeklidir. Bu tüketici grupları için “pişti” olmak felaket sayılmaktadır.

Burada gösteriş yapanlar grubunun Veblen’in “Aylak Sınıf Teorisi” ile örtüştüğünü görmekteyiz. Nitekim Veblen, insanların servete sahip olmasının yalnız başına önemli olmayacağını savunmaktaydı. Servet, yani maddi güç sergilenmeli, diğerleri tarafından kabul görmelidir. Aksi takdirde servete sahip olmanın bir anlamı olmamaktadır. Bunun yanı sıra ikinci en önemli özellik, gösterişe konu olan ürünlerin diğerlerinden pahalı olmasıdır ki, bu tüketici grubu çok pahalı elbise ve aksesuar kullanmaktadırlar. Orijinal parfüm kullanır, spor yapar, sosyal kulüplere üye olur ve statülerini korumaya çalışırlar.

2. grupta ise farklılık ve özgünlük sevenler yer almaktadır. 36-55 yaş arası tüketiciler ve evliler bu grup içerisinde yer almaktadır. Erkekler çoğunluğu oluşturmaktadır. Sosyoekonomik statü açısından alt-orta arası ve orta gelir grubuna ait olan tüketiciler bu grup içerisinde yer almaktadır.

Birinci gruba kıyasla bu grupta erkeklerin çoğunluğu oluşturduğunu görmekteyiz. Bu grup tüketiciler de gösteriş tüketimi gerçekleştirmektedirler fakat gösteriş yaparken daha farklı ve özgün olmayı sevmektedirler. Bu gruptaki tüketiciler markalı ürünler tüketmektedirler ve markalı ürünlerin insanları daha özel ve değerli gösterdiğine inanmaktadırlar. Herkesin sahip olabileceği bir ürünü satın almak yerine çok az kişinin sahip olabileceği ürünleri tercih etmektedirler. Genellikle evli ve erkek tüketici grubundan oluştuğu için ve gelirleri birinci grupla kıyaslamada daha aşağı olduğundan birinci grup kadar giyim ve aksesuara fazla para harcamazlar. Fakat satın alacakları ürünlerin çok özel olmasına dikkat ederler. Cep telefonu hatları ve araba plakaları alırken onlara özel olmasına çok dikkat etmektedirler.

4.4.2 Tüketim Tarzlarına Yönelik Kümeleme Analizi

Faktör analizi sonucunda elde edilen tüketim tarzları ile ilgili ise üç faktör boyutu içerisinde tüketicilerin sahip oldukları demografik özellikleri ve bu tüketicilerin hangi özelliklere sahip olduklarını ortaya koymak amacı ile Kümeleme (Cluster) analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizi sonucunda, tüketicilerin hangi faktör içerisinde yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca bu tüketicilerin hangi özelliklere sahip oldukları da ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tüketim tarzlarına ait Kümeleme Analizi sonuçları Tablo 4.16'da verilmiştir.

Tablo 4.16
Tüketim Tarzlarına Göre Tüketici Grupları ve Özellikleri

GRUPLAR	ÖZELLİKLER	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER
1. Sembolik Tüketim Davranışı	Ürün satın alma kararlarında ürün imajı önemlidir. Ürün satın alırken markalı olmasına dikkat ederler ve yabancı markalı ürünleri daha prestijli bulmaktadırlar. Kullandıkları ürünlerle kendilerini ifade etmeye çalışırlar. Ayrıca egzotik ürünler ve gıdalar tüketmeği kişiliklerinin yansıması olarak kabul etmektedirler.	Erkekler çoğunluğu oluşturmaktadır. Evli olanlar oran olarak fazlalık teşkil etmektedirler. Bütün yaş grupları yer almaktadır. Memurlar, öğretim görevlileri ve ev hanımları yer almaktadır. Orta gelir düzeyine ait ve çalışan tüketiciler bu grupta yer alır.
2. Rasyonel Tüketim Davranışı	Satın alırken rasyonel olmaya çalışmaktadırlar. Paraları az olduğunda eğlenceye fazla para harcamamaktadırlar ve günlük alışveriş bütçesinden kesinti yapmaktadırlar. Modadan ziyade bütçelerine göre satın almaktadırlar.	Erkekler çoğunluğu oluşturmaktadır. Evli olanlar oran olarak fazlalık teşkil etmektedirler. 36-45 yaş arası teşkil etmektedir. İşçiler ve ev hanımları yer almaktadır. Alt-orta arası gelir düzeyine sahip ve çalışan tüketiciler bu grupta yer alır.
3. Planlı Tüketim	Alışverişte her zaman plan yaparlar. Alışveriş yaptıklarında çoğu zaman önceden bir liste hazırlamaktadırlar.	Kadınlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Bekarlar oran olarak fazlalık teşkil etmektedirler. 16-35 yaş arası teşkil etmektedir. Öğretim görevlileri ve öğrenciler yer almaktadır. Alt ve orta-üst gelir düzeyine sahip ve çalışmayan tüketiciler bu grupta yer alır.

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi tüketim tarzları üç gruba ayrılmaktadır.

1. grupta sembolik tüketici davranışı gerçekleştiren tüketiciler bütün yaş kategorilerinden oluşmaktadır. Evli olan tüketiciler ve erkekler fazlalık teşkil etmektedirler. Memurlar, öğretim görevlileri sembolik tüketim gerçekleştiren faktör içerisinde yer almaktadırlar. Sosyoekonomik statü açısından orta gelir düzeyine ait ve çalışan tüketiciler bu grupta demografik özelliklerindedir.

Bu grup içerisinde yer alan tüketicilerin ürünün markalı olmasına dikkat ettikleri görülmektedir. Özellikle yabancı markalı ürünleri daha prestijli olarak kabul eden tüketiciler kullandıkları ürünlerle kendilerini ifade ettiklerini belirtmişlerdir. Odabaşı (2006) sembolik tüketimin nedenleri içerisinde de tüketicilerin belirli bir statüye sahip olduklarını, kendisini başkalarına ifade etmelerini ve kimliğini yansıtmalarını

belirtmektedir. Görüldüğü gibi bu grupta yer alan memur ve öğretim görevlileri markalı ürünler kullanarak kendi kimliklerini oluşturmaya çalışmaktadırlar ve sosyal statüleri ile ilgili çevreye bilgi vermektedirler. Bu gruptaki tüketiciler markaya önem vermektedirler. Ürün satın alırken imajına dikkat etmektedirler. Fiyat onlar için daha az önemlidir.

2. grupta ise rasyonel tüketim davranışı gerçekleştiren tüketiciler yer almaktadır. 36-45 yaş arası tüketiciler ve evliler bu grup içerisinde yer almaktadır. Erkekler çoğunluğu oluşturmaktadır. İşçiler ve ev hanımları rasyonel tüketim gerçekleştiren faktör içerisinde yer almaktadır. Sosyoekonomik statü açısından alt-orta arası gelir grubuna ait olan tüketiciler bu grup içerisinde yer almaktadır.

Bu grup içerisinde yer alan tüketicilerin genellikle evliler ve erkeklerden oluşması sonucu doğaldır. Tipik Türk aile yapısının mevcut olması aile reislerinin ailenin bütün ihtiyaçları ile ilgilenmelerinden kaynaklanmaktadır. Gençler daha şık, daha pahalı ve genellikle kişisel ihtiyaçlarını gidermeye çalışırken 36-45 yaş arası evli erkekler ailenin ve çocuklarının gelecekleri ile ilgili kararlar aldıklarından daha rasyonel olmak zorundadırlar. Orta gelir grubunun burada çoğunluğu oluşturması, yani daha az gelire sahip insanların istek ve ihtiyaçlarının giderilmesinde daha rasyonel olmak zorundadırlar. Özellikle işçi grubunun ve kendi çalışma gelirine sahip olmayan ev hanımlarını bu kategoride yer alması bir daha rasyonelliği gerekmektedir.

Bu kategorideki tüketiciler ürünleri daha titiz seçmektedirler. Ürün fiyatları bu tüketiciler için çok önemlidir. Ürün satın aldıklarında harcayacakları para miktarı ile en fazla faydayı sağlamaya çalışırlar.

3. grupta ise planlı tüketim davranışı gerçekleştiren tüketiciler yer almaktadır. 16-35 yaş arası tüketiciler ve bekarlar bu grup içerisinde yer almaktadır. Kadınlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Öğretim görevlileri ve öğrenciler planlı tüketim gerçekleştiren faktör içerisinde yer almaktadır. Sosyoekonomik statü açısından alt ve orta-üst arası gelir grubuna ait olan tüketiciler bu grup içerisinde yer almaktadır.

Bu grup içerisinde bayanların daha fazla yer alması doğal bir sonuçtur. Bayanlar pazara alışverişe çıktıkları zaman çoğu zaman önceden plan yapmaktadırlar. Genellikle pazara

alışveriş listesi ile gitmektedirler. Fakat bu davranış tarzı genellikle erkeklerde görülmemektedir.

Alt ve orta-üst arası gelir grubuna sahip tüketiciler de bu grup içerisinde yer almaktadırlar. Daha aşağı gelir grubuna ait öğrenciler ve orta-üst arası gelir grubunda yer alan öğretim görevlilerinin planlı şekilde alışveriş yaptıkları görülmektedir. Öğrencilerin gelir düzeyi genellikle aşağı olduğundan paralarını nereye harcayacaklarını daha iyi bilmektedirler.

4.5 Gruplar Arası Farklılıklar

Bu kısımda farklı gruplar arasında olası farklılıkların incelenmesi amacı ile analiz aşamasında yapılan t-testi ve oneway ANOVA testleri sonuçlarına yer verilmiştir. Tüketicilerin gösteriş tüketimine yönelik tutumları ile cinsiyete göre farklılığın incelenmesi amacı ile yapılan t-testi sonuçları Tablo 4.17’te verilmiştir.

Tablo 4.17
Gösteriş Tüketiminin Cinsiyete Göre Farklılıklarının Değerlendirilmesi

N: 536	Cinsiyet	Ortalama	Sig	t	p
1. Teknolojik ürünlere fazla para harcıyorum.	Bayan	2.87	.164	-.254	.800
	Erkek	2.89			
2. Elbiselere gereğinden fazla para harcıyorum.	Bayan	2.79	.000	2.650	.008
	Erkek	2.53			
3. Evimi pahalı mobilya ve eşyalarla dekore etmeyi tercih ederim.	Bayan	3.86	.006	4.037	.000
	Erkek	3.48			
4. Tanıdıklarımla dışarıda lüks mekanlarda yemeyi tercih ederim.	Bayan	3.44	.196	2.896	.004
	Erkek	3.15			
5. Modayı yakından takip ederim.	Bayan	2.95	.436	5.220	.000
	Erkek	2.40			
6. Ürün alırken bana özel ve nadide olması çok önemlidir.	Bayan	3.35	.252	4.167	.000
	Erkek	2.92			
7. Yüksek fiyatlı bir ürün almak için yemekten bile tasarruf ederim.	Bayan	2.58	.014	3.585	.000
	Erkek	2.21			
8. Çevremden geri kalmamak için çevremdeki olup biten yenilikleri takip ederim.	Bayan	3.15	.606	-.217	.828
	Erkek	3.17			
9. Araba plakaları ve cep telefonu numaraları alırken farklı olmasını isterim.	Bayan	2.94	.073	-1.066	.287
	Erkek	3.07			
10. Pahalı aksesuar (saat, kravat, takı v.s.) kullanmayı severim.	Bayan	3.38	.371	2.868	.004
	Erkek	3.08			
11. Her gün farklı elbiseler giymeye çalışırım.	Bayan	3.00	.019	2.535	.012
	Erkek	2.74			
12. Giydiğim elbiselerle dikkat çekmeyi severim.	Bayan	3.30	.467	3.884	.000
	Erkek	2.89			
13. Markalı ürünler insanların değerli ve özel görünmesini sağlar.	Bayan	2.95	.204	-.808	.419
	Erkek	3.03			
14. Markalı ürünler insanları zengin olarak göstermektedir.	Bayan	3.08	.196	.092	.927
	Erkek	3.07			
15. Herkesin sahip olabileceği bir ürünü satın almaktansa çok az insanın sahip olabileceği ürünleri elde etmeye çalışırım.	Bayan	3.13	.943	3.465	.001
	Erkek	2.77			
16. Katıldığım tören veya ziyafetlerde fark edilmekten hoşlanırım.	Bayan	2.94	.163	1.503	.134
	Erkek	2.78			
17. Çevremden geri kalmamak için magazin dünyasını yakından takip ederim.	Bayan	3.08	.869	-2,785	0,006
	Erkek	3.34			
18. Alt gruptaki insanlar tarafından taklit edilmemek için her zaman farklı ürünleri tercih ederim.	Bayan	2.52	.699	.373	.086
	Erkek	2.43			

1: Kesinlikle katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Ne katılıyorum nede katılmıyorum
4: Katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum

- *Elbiselere gereğinden fazla para harcıyorum* ifadesine yönelik tutumlar arasında anlamlı farklılık vardır ($t=2,650$ ve $p=0,008<0,05$). Bayanların erkeklere göre elbiselere daha fazla para harcadıkları görülmektedir. Her gün farklı elbiseler giyinmek, giyim ve aksesuara fazla para harcadıklarından bayanların erkeklere göre elbiselere daha fazla para harcaması doğaldır.
- *Evimi pahalı mobilya ve eşyalarla dekore etmeyi tercih ederim* ifadesine yönelik tutumlar arasında da anlamlı farklılık vardır ($t=4,037$ ve $p=0,000<0,05$). Bayanların erkeklere göre evlerini pahalı mobilya ve eşyalarla dekore etmeyi tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Ev tasarımı, ev için kullanılacak eşyalara kadınların daha çok dikkat etmesi ve karar vermesi bu sonucun ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir.
- *Tanıdıklarımla dışarıda lüks mekanlarda yemeyi tercih ederim* ifadesine yönelik tutumlarda da anlamlı farklılık mevcuttur ($t=2,896$ ve $p=0,004<0,05$). Burada da erkeklere kıyasla bayanların dışarıda tanıdıkları ile beraber yemek yemeyi tercih ettikleri görülmektedir.
- *Modayı yakından takip ederim* ifadesine yönelik tutumlarda bayan ve erkek tüketiciler arasında anlamlı fark görülmektedir ($t=5,220$ ve $p=0,000<0,05$). Giyim, aksesuar gibi ürünler genellikle kadınlar tarafından daha çok takip edildiğinden bu ifade de kadınlar erkeklere oranlar modayı daha yakından takip etmektedirler.
- *Ürün alırken bana özel ve nadide olması çok önemlidir* ifadesine yönelik tutumlarda da bayanlar ve erkekler arasında anlamlı farkın olduğu görülmektedir ($t=4,067$ ve $p=0,000<0,05$). Burada da başkalarından farklılaşmayı, her gün farklı giymeyi seven ve özellikle de “pişti olmama” gibi duruma dikkat eden bayanlar erkeklere göre daha özel ve nadide ürün istemektedirler.
- *Yüksek fiyatlı bir ürün almak için yemekten bile tasarruf ederim* ifadesine yönelik tutumlarda ve erkekler arasında anlamlı farkın olduğu görülmektedir ($t=3,585$ ve $p=0,000<0,05$). Burada da bayanların erkeklere kıyasla yüksek

fiyatlı bir ürünü satın almak için yemekten bile tasarruf edebilecekleri gözlemlenmektedir.

- *Pahalı aksesuar (saat, kravat, takı v.s.) kullanmayı severim* ifadesine yönelik tutumlarda ve erkekler arasında anlamlı farkın olduğu görülmektedir ($t=2,868$ ve $p=0,004<0,05$). Yine de farklı elbiseler giyinmek, giyim ve aksesuara fazla para harcama, bayanlarda daha sık görülmektedir. Bu yüzden erkeklere oranla kadınların pahalı aksesuar kullanmayı sevmeleri sonucunun çıkması doğaldır.
- *Her gün farklı elbiseler giymeye çalışırım* ifadesine yönelik tutumlarda ve erkekler arasında anlamlı farkın olduğu görülmektedir ($t=2,535$ ve $p=0,012<0,05$). Kadınlar erkeklere kıyasla her gün farklı elbiseler giymeye çalışmaktadırlar.
- *Giydiğim elbiselerle dikkat çekmeyi severim* ifadesine yönelik tutumlarda ve erkekler arasında anlamlı farkın olduğu görülmektedir ($t=3,884$ ve $p=0,000<0,05$). Kadınlar erkeklere kıyasla giydikleri elbiselerle dikkat çekmeye çalışmaktadırlar.
- *Herkesin sahip olabileceği bir ürünü satın almaktansa çok az insanın sahip olabileceği ürünleri elde etmeye çalışırım* ifadesine yönelik tutumlarda ve erkekler arasında anlamlı farkın olduğu görülmektedir ($t=3,465$ ve $p=0,001<0,05$). Kadınlar erkeklere kıyasla çok az insanın sahip olabileceği ürünlere sahip olmak istemektedirler. Bu da daha özgün olmayı sevmelerinden kaynaklanabilmektedir.
- *Çevremden geri kalmamak için magazin dünyasını yakından takip ederim* ifadesine yönelik tutumlarda ve erkekler arasında anlamlı farkın olduğu görülmektedir ($t=-2,785$ ve $p=0,006<0,05$). Erkekler kadınlara oranla çevrelerinden geri kalmamak için magazin dünyasını takip ettiklerini belirtmektedirler.

Gösteriş tüketiminin cinsiyete göre anlamlı fark gösterip göstermediği incelendiği zaman kadınların erkeklere oranla daha çok gösteriş tüketimi gerçekleştirdikleri görülmektedir. Yalnız çevreden geri kalmamak için erkekler magazin dünyasını daha yakından takip ettiklerini ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin gösteriş tüketimine yönelik tutumları ile gazete ve dergi okuma durumuna göre farklılığın incelenmesi amacı ile yapılan t-testi sonuçları ise Tablo 4.18’de verilmiştir.

Tablo 4.18
Gösteriş Tüketiminin Gazete ve Dergi Okuma Durumuna Göre Farklılıklarının Değerlendirilmesi

N: 536	G. ve D. Okuma	Ort.	Sig	t	p
1. Teknolojik ürünlere fazla para harcıyorum.	Evet	2.85	.994	-.819	.413
	Hayır	2.94			
2. Elbiselere gereğinden fazla para harcıyorum.	Evet	2.67	.394	.090	.928
	Hayır	2.66			
3. Evimin pahalı mobilya ve eşyalarla dekore etmeyi tercih ederim.	Evet	3.68	.284	-.223	.823
	Hayır	3.70			
4. Tanıdıklarımla dışarıda lüks mekanlarda yemeyi tercih ederim.	Evet	3.26	.043	-1.112	.267
	Hayır	3.38			
5. Modayı yakından takip ederim.	Evet	2.75	.696	1.906	.057
	Hayır	2.52			
6. Ürün alırken bana özel ve nadide olması çok önemlidir.	Evet	3.15	.183	.495	.621
	Hayır	3.09			
7. Yüksek fiyatlı bir ürün almak için yemekten bile tasarruf ederim.	Evet	2.35	.161	-1.520	.129
	Hayır	2.52			
8. Çevremden geri kalmamak için çevremdeki olup biten yenilikleri takip ederim.	Evet	3.12	.013	-1.357	.176
	Hayır	3.25			
9. Araba plakaları ve cep telefonu numaraları alırken farklı olmasını isterim.	Evet	3.00	.512	-.445	.657
	Hayır	3.06			
10. Pahalı aksesuar (saat, kravat, takı v.s.) kullanmayı severim.	Evet	3.30	.772	2.125	.034
	Hayır	3.05			
11. Her gün farklı elbiseler giymeye çalışırım.	Evet	2.92	.124	1.521	.129
	Hayır	2.75			
12. Giydiğim elbiselerle dikkat çekmeyi severim.	Evet	3.14	.123	1.370	.171
	Hayır	2.98			
13. Markalı ürünler insanların değerli ve özel görünmesini sağlar.	Evet	2.98	.056	-.349	.727
	Hayır	3.02			
14. Markalı ürünler insanları zengin olarak göstermektedir.	Evet	3.04	.060	-.573	.567
	Hayır	3.11			
15. Herkesin sahip olabileceği bir ürünü satın almaktansa çok az insanın sahip olabileceği ürünleri elde etmeye çalışırım.	Evet	2.98	.563	.868	.386
	Hayır	2.88			
16. Katıldığım tören veya ziyafetlerde fark edilmekten hoşlanırım.	Evet	2.92	.535	1.568	.118
	Hayır	2.73			
17. Çevremden geri kalmamak için magazin dünyasını yakından takip ederim.	Evet	3.34	.088	3.668	.000
	Hayır	2.95			
18. Alt gruptaki insanlar tarafından taklit edilmemek için her zaman farklı ürünleri tercih ederim.	Evet	2.46	.458	-.651	.515
	Hayır	2.53			

1: Kesinlikle katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Ne katılıyorum nede katılmıyorum
4: Katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum

- *Pahalı aksesuar (saat, kravat, takı v.s.) kullanmayı severim* ifadesine yönelik tutumlar arasında anlamlı farklılık vardır ($t=2,125$ ve $p=0,034<0,05$). Gazete ve dergi okuyanların okumayanlara oranla daha çok pahalı aksesuar kullanmayı sevdiklerini ifade etmişler.
- *Çevrelden geri kalmamak için magazin dünyasını yakından takip ederim* ifadesine yönelik tutumlar arasında anlamlı farklılık vardır ($t=3,668$ ve $p=0,000<0,05$). Çevreden geri kalmamak için gazete ve dergi okuyanların okumayanlara oranla daha çok magazin dünyasını takip ettikleri gözlemlenmektedir.

Tüketicilerin yaşam tarzlarından olan okuma-yazma gibi faktörlerin gösteriş tüketiminde çok da farklılık gösterdiği söylenemez. Gösteriş tüketimi ile ilgili ifadelerden sadece ikisinde anlamlı fark mevcuttur. Diğer ifadelerde ise gazete ve dergi okuyanlarla okumayanlar arasında anlamlı bir fark görülmemektedir.

Bu kısımda gruplar arasında farklılıkların incelenmesi için Oneway ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir. Demografik faktörler içerisinde yer alan yaş, meslek ve eğitim ile gösteriş tüketimine ilişkin tutumlar açısından anlamlı farklılığın olup olmadığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

“Gösteriş yapanlar” ve “Farklılık ve Özgünlük Sevenler “ grupları yaş faktörü ile karşılaştırıldığında “Scheffe” testine göre 16-25 ve 36-45 yaş grupları ile 46-55 yaş grupları arasında anlamlı fark vardır ($F=8,342$ ve $p=0,000<0,05$).

“Gösteriş yapanlar” ve “Farklılık ve Özgünlük Sevenler “ grupları eğitim durumu faktörü ile karşılaştırıldığında ise anlamlı farkın olmadığı görülmektedir ($F=1,964$ ve $p=0,069>0,05$).

“Gösteriş yapanlar” ve “Farklılık ve Özgünlük Sevenler “ grupları meslek faktörü aile karşılaştırıldığında öğrenci grubu ile işçi grupları arasında anlamlı farkın olduğu görülmektedir ($F=3,442$ ve $p=0,001<0,05$).

“Gösteriş yapanlar” ve “Farklılık ve Özgünlük Sevenler “ grupları tüketicilerin aile gelirleri ile karşılaştırıldığında gruplar arasında anlamlı farkın olmadığı görülmektedir (**F=2,056 ve p=0,085>0,05**).

“Gösteriş yapanlar” ve “Farklılık ve Özgünlük Sevenler “ grupları çalışan tüketicilerin bireysel gelirleri ile karşılaştırıldığında gruplar arasında anlamlı farkın olmadığı görülmektedir (**F=2,300 ve p=0,059>0,05**).

“Gösteriş yapanlar” ve “Farklılık ve Özgünlük Sevenler “ grupları sosyoekonomik statü faktörü ile karşılaştırıldığında üst gelir grubu ile alt-orta arası ve orta gelir grubu arasında anlamlı farkın olduğu görülmektedir (**F=4,603 ve p=0,001<0,05**).

“Gösteriş yapanlar” ve “Farklılık ve Özgünlük Sevenler “ grupları tüketicilerin tatil algılamaları ile karşılaştırıldığında tatili dinlenme ve eğlence olarak algılayan gruplar arasında anlamlı farkın olduğu görülmektedir (**F=4,396 ve p=0,002<0,05**).

“Gösteriş yapanlar” ve “Farklılık ve Özgünlük Sevenler “ grupları tüketicilerin referans grubu fikirlerini önemsemesi faktörü ile karşılaştırıldığında referans gruplarının fikirlerini önemseyenlerle önemsemeyenler arasında anlamlı farkın olduğu görülmektedir (**F=3,794 ve p=0,005<0,05**).

“Gösteriş yapanlar” ve “Farklılık ve Özgünlük Sevenler “ grupları Tüketim tarzlarıyla da karşılaştırılmıştır. Bu gruplar arasındaki ilişkiler aşağıdaki şekildedir:

Katıldığım tören veya ziyafetlerde fark edilmekten hoşlanırım ifadesi tüketim tarzlarıyla karşılaştırıldığı zaman bu gruplar arasında anlamlı farkın olmadığı görülmektedir (**F=1,963 ve p=0,142>0,05**).

Giydiğim elbiselerle dikkat çekmeyi severim tüketim tarzlarıyla karşılaştırıldığı zaman planlı tüketim gerçekleştiren tüketicilerle sembolik ve rasyonel tüketim gerçekleştiren tüketiciler arasında anlamlı farkın olduğu görülmektedir (**F=4,214 ve p=0,015<0,05**).

Pahalı aksesuar (saat, kravat, takı v.s.) kullanmayı severim tüketim tarzlarıyla karşılaştırıldığı zaman sembolik ve rasyonel tüketim gerçekleştiren tüketiciler arasında anlamlı farkın olduğu görülmektedir (**F=3,743 ve p=0,024<0,05**).

Tanıdıklarımla dışarıda lüks mekanlarda yemeyi tercih ederim tüketim tarzlarıyla karşılaştırıldığı zaman sembolik ve rasyonel tüketim gerçekleştiren tüketiciler arasında anlamlı farkın olduğu görülmektedir ($F=6,513$ ve $p=0,002<0,05$).

Her gün farklı elbiseler giymeye çalışırım ifadesi tüketim tarzlarıyla karşılaştırıldığı zaman bu gruplar arasında anlamlı farkın olmadığı görülmektedir ($F=1,716$ ve $p=0,181>0,05$).

Markalı ürünler insanların değerli ve özel görünmesini sağlar ifadesi tüketim tarzlarıyla karşılaştırıldığı zaman bu gruplar arasında anlamlı farkın olmadığı görülmektedir ($F=2,255$ ve $p=0,106>0,05$).

Ürün alırken bana özel ve nadide olması çok önemlidir tüketim tarzlarıyla karşılaştırıldığı zaman planlı ve rasyonel tüketim gerçekleştiren tüketiciler arasında anlamlı farkın olduğu görülmektedir ($F=3,484$ ve $p=0,031<0,05$).

Herkesin sahip olabileceği bir ürünü satın almaktansa çok az insanın sahip olabileceği ürünleri elde etmeye çalışırım ifadesi tüketim tarzlarıyla karşılaştırıldığı zaman bu gruplar arasında anlamlı farkın olmadığı görülmektedir ($F=2,840$ ve $p=0,059>0,05$).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Azerbaycan'da gösteriş tüketiminin belirleyicileri, tüketici grupları arasındaki farklılıkları ve sosyal statü açısından farklılıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Yaklaşık bir asırdan fazla zaman geçmesine bakmayarak Veblen'in "Aylak Sınıf Teorisi"nin güncelliğini bugün de kaybetmediğini görmekteyiz. Veblen'e göre sosyoekonomik statü açısından üst sınıfta bulunan tüketiciler her zaman gösteriş amaçlı tüketim gerçekleştirmektedirler ve bu tüketim tarzında ürünlerin fonksiyonel amaçları değil, sosyal amaçları ön plana çıkmaktadır. Ayrıca Veblen, gösteriş tüketiminin sadece üst sınıflar tarafından değil, orta ve alt gruplardaki tüketiciler tarafından da gerçekleştirildiğini ve hiçbir sosyal sınıfın gösteriş yapmaktan vazgeçmeyeceğini belirtmiştir. Bu doğrultuda yapmış olduğumuz çalışmada da hem üst, hem de alt ve orta sınıf tüketicilerinin gösteriş tüketimi gerçekleştirdiklerini görmekteyiz.

Tüketim kültürünün en önemli konularından birinin "farklılık" olduğunu belirtmiştik. Yapılan araştırma sonucunda da insanların modayı sık sık takip ettiği, her gün farklı kıyafetler giyerek diğerlerinden farklı olmaya çalıştıkları görülmektedir. İnsanlar, sınıflı bir toplumda üstün gördükleri gruptan kopmamaya çalışmaktadırlar. Güzellik, başarı ve gücü yansıtan ürünlerle etrafındaki insanlara hayranlık yaratmaya çalışan tüketicilerin ev tasarımında özellikle lüks ve pahalı ürünlere meraklı oldukları gözlemlenmektedir. Diğer insanlardan farklı olmak, ayrı, müstesna bir yerlerde olma düşüncesi birçok insanın karşı koyamadığı bir arzu haline gelmektedir. Tüketicilerin mensup oldukları sosyal sınıfları da bu konuda çok önemlidir. Tüketiciler, mensubu olduğu sosyal sınıf ve grupların etkisiyle hesaplaşmaktadırlar. Günlük tüketimlerinde farklı olmaya çalışan tüketiciler kendi sosyal sınıflarından kopmamaya, bunun içinde kendi çevrelerini takip ettikleri görülmektedir. Bunun için de modayı yakından takip eden tüketiciler, alt gruptaki tüketicilerin onları takip etmediklerini yakından takip etmekte ve tüketimde markalı ürünleri tercih etmektedirler. Markalı ürünler bir yandan statüyü yansıtırken bir yandan da üst sosyal sınıfı sergilemektedir. Bunun her zaman yapılabilmesi için ise güce ve onu gösterecek olan paraya her zaman ihtiyaç duyulmaktadır. Edinilen para ve güç ile satın alınan ürünler sayesinde başkalarından farklı olduğunu sergilemek ve yaşadığı sosyal çevreye ait olduğunu göstermek hoş görülen davranış haline gelmektedir. Veblen, kendi çalışmalarında da üst sınıfın her zaman alt sınıflardan

farklılaşmaya çalışacağını, orta ve alt gelir gruplarının da kendilerini referans olarak gördükleri üst sınıfları takip ederek onlara benzemeye çalışacaklarını belirtmiştir.

Gösteriş tüketimiyle ilgili tüketicilerin düşüncelerini ortaya koyan faktör analizi neticesinde iki grubun ortaya çıktığını ifade etmiştik. Birinci grup, gösteriş yapan, gösteriş tüketimi gerçekleştiren tüketicilerdir. Katıldıkları tören ve ziyafetlerde fark edilmekten hoşlanırlar. Pahalı aksesuar ve giyim kullanmaktadırlar. Her gün farklı giyim giymeyi seven bu tüketiciler özellikle giyim kuşama çok düşkünlüdürler. Tanıdıkları ile beraber dışarıda lüks mekanlarda yemek yemeyi tercih etmektedirler.

İkinci grup, diğerlerinden farklılaşan, özgünlüğü seven tüketicilerdir. Bu gruptaki tüketiciler de gösteriş tüketimi gerçekleştirmektedirler. Fakat yukarıdaki faktörden en önemli farkı gösteriş yaparken diğerlerinden tamamen farklı olmayı, orijinal olmayı tercih etmektedirler. Markalı ürün tüketirler, onlara göre markalı ürünler insanları değerli ve özel göstermektedir. Sosyal statü açısından üst sınıfta yer almaktadırlar. Ürün alırken bu tüketiciler onlara özel ve nadide olması istenmektedir. Değerli taşlar, kürkler, arabalar satın alındığında diğer insanlarda bu ürünlerin olmamasına dikkat etmektedirler. Herkesin sahip olabileceği bir ürünü satın almaktansa çok az insanın sahip olabileceği ürünleri elde etmeyi tercih etmektedirler. Tatil yaptıkları zaman herkesin tatil yaptığı yerlere tatil için gitmemektedirler.

Cinsiyet faktörü ile gösteriş tüketimi karşılaştırıldığı zaman anlamlı farkların ortaya çıktığını görmekteyiz. “Elbiselere gereğinden fazla para harcıyorum”, “Evimin pahalı mobilya ve eşyalarla dekore etmeyi severim”, “Tanıdıklarımla dışarıda lüks mekanlarda yemek yemeyi tercih ederim”, “Modayı yakından takip ederim”, “Ürün alırken bana özel ve nadide olması önemlidir”, “Yüksek fiyatlı bir ürün almak için yemekten bile tasarruf ederim”, “Pahalı aksesuar (saat, kravat, takı v.s.) kullanmayı severim”, “Her gün farklı elbiseler giymeye çalışırım”, “Giydiğim elbiselerle dikkat çekmeyi severim”, “Herkesin sahip olabileceği bir ürünü satın almaktansa çok az insanın sahip olabileceği ürünleri elde etmeye çalışırım” gibi ifadelerde kadınlarla erkekler arasında anlamlı farkların olduğu görülmektedir.

Gazete ve dergi okuma faktörüyle gösteriş tüketimi karşılaştırıldığında bu iki faktör arasında anlamlı fark çıkmamıştır. Yalnızca “Pahalı aksesuar (saat, kravat, takı v.s.) kullanmayı severim”, Çevremden geri kalmamak için magazin dünyasını yakından takip

ederim” ifadelerinde gazete ve dergi okuyanlarla okumayanlar arasında anlamlı farkın olduğu söylenebilir.

“Gösteriş Yapanlar” ve “Farklılık ve Özgünlük Sevenler” grupları diğer faktörlerle karşılaştırıldığı zaman;

- a) Katılımcıların yaşı, mesleği, aile gelirleri, katılımcıların bireysel gelirleri, sosyoekonomik statü faktörleri açısından değerlendirildiğinde anlamlı farkların olduğu;
- b) Katılımcıların eğitim durumu, tüketicilerin tatil algılamaları, referans grubu önemseme faktörleri arasında da anlamlı farkın olmadığı sonucuna varılmıştır.

Mevcut araştırmada gösteriş tüketimi ile diğer tüketim tarzları arasında da ilişkinin olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucu gösteriş tüketimi ile diğer tüketim tarzları arasında ilişki olduğu görülmektedir. “Gösteriş yapanlar” ve “Farklılık ve Özgünlük Sevenler “ grupları Tüketim tarzlarıyla da karşılaştırılmıştır. Bu gruplar arasındaki ilişkiler aşağıdaki şekildedir:

Katıldığım tören veya ziyafetlerde fark edilmekten hoşlanırım ifadesi tüketim tarzlarıyla karşılaştırıldığı zaman bu gruplar arasında anlamlı farkın olmadığı görülmektedir. ***Giydiğim elbiselerle dikkat çekmeyi severim*** tüketim tarzlarıyla karşılaştırıldığı zaman planlı tüketim gerçekleştiren tüketicilerle sembolik ve rasyonel tüketim gerçekleştiren tüketiciler arasında anlamlı farkın olduğu görülmektedir. ***Pahalı aksesuar (saat, kravat, takı v.s.) kullanmayı severim*** tüketim tarzlarıyla karşılaştırıldığı zaman sembolik ve rasyonel tüketim gerçekleştiren tüketiciler arasında anlamlı farkın olduğu görülmektedir. Elbiselerde özellikle marka kavramı ön plana çıktığından, burada sembolik ve gösteriş tüketimi arasında bir ilişkinin olduğu gözlemlenmektedir. Odabaşı’na göre sembolik tüketimin nedenleri içerisinde sosyal statü faktörü söz konusudur ki, söz konusu araştırmamızda da bu ilişkinin mevcutluğu görülmektedir. ***Tanıdıklarımla dışarıda lüks mekanlarda yemeyi tercih ederim*** tüketim tarzlarıyla karşılaştırıldığı zaman sembolik ve rasyonel tüketim gerçekleştiren tüketiciler arasında anlamlı farkın olduğu görülmektedir. ***Her gün farklı elbiseler giymeye çalışırım*** ve ***Markalı ürünler insanların değerli ve özel görünmesini sağlar*** ifadeleri tüketim tarzlarıyla karşılaştırıldığı zaman bu gruplar arasında anlamlı farkın olmadığı

görülmektedir. Bunun yanı sıra *Herkesin sahip olabileceği bir ürünü satın almaktansa çok az insanın sahip olabileceği ürünleri elde etmeye çalışırım* ifadesi tüketim tarzlarıyla karşılaştırıldığı zaman bu gruplar arasında anlamlı farkın olmadığı görülmektedir. *Ürün alırken bana özel ve nadide olması çok önemlidir* tüketim tarzlarıyla karşılaştırıldığı zaman planlı ve rasyonel tüketim gerçekleştiren tüketiciler arasında anlamlı farkın olduğu görülmektedir. Bu da planlı tüketim gerçekleştiren tüketicilerin özel ve nadide ürün tüketimi gerçekleştirdiklerini göstermektedir.

Tüketim tarzları açısından değerlendirme yapıldığı zaman Azerbaycan tüketicisinin rasyonel, sembolik ve planlı tüketim gerçekleştirdikleri görülmektedir. Araştırma sırasında hedonik tüketimle ilgili soruların sorulmasına rağmen Azerbaycan'da bu tüketim tarzı ortaya çıkmamıştır.

Öneriler:

Çalışmada tüketim tarzları ve o cümleden gösteriş tüketimi detaylı şekilde incelenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda bazı tüketicilerin her ne kadar rasyonel tüketim sergiledikleri gözlemlense bile, sembolik, hedonik ve gösteriş amaçlı tüketim amaçlarının da olduğu gözlemlenmiştir. Piyasada daha başarılı olmak isteyen pazarlamacı veya firmaların da bu hususu kesinlikle göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Çünkü tüketiciler ürün ve hizmetleri sadece işlevselliği ve ürün özellikleri ile ilgili satın almamaktadırlar. Hava atmak, başkalarının dikkatini çekmek, mutlu olmak, farklılık yaratmak gibi sebeplerden dolayı tüketicilerin rasyonel tüketim sergilemedikleri de gözlenmektedir. Bu da bu ürün veya hizmetlerin pazarlanmasında tüketicilerin bu ürün neden satın aldıklarını ortaya konulmasının önemini göstermektedir.

Yapılan çalışmada gösteriş tüketimi ile müşteri yaşam memnuniyeti arasında bir ilişkinin olup olmadığı da incelenmeye çalışılmıştır. Literatür incelemesi yapıldığı zaman, gösteriş tüketimi veya herhangi bir tüketim tarzının müşteri yaşam memnuniyeti ile ilgili bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Fakat söz konusu çalışmamızda gösteriş tüketimi yapan tüketicilerin yaşam memnuniyetleri ile ilgili ilişkinin olup olmadığının analizi için regresyon analizi yapılmıştır. Fakat bu gösteriş tüketimi ile müşteri yaşam memnuniyeti arasında bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Söz konusu ilişkinin olup olmadığının incelenmesi için yeni bir araştırmaya ihtiyaç olduğunu düşünmekteyiz

ve belki de bu ilişkinin daha iyi incelenmesi için başka faktörlerin de devreye sokulması gerekmektedir.

Türkiye’de gösteriş tüketimine yönelik araştırmaların çok az sayıda ve Azerbaycan’da da hiç böyle bir araştırmanın olmaması sebebiyle bu tezin akademik anlamda ileriki araştırmalara ışık tutacağını ve akademik çalışmalarına destek olacağını umuyoruz.

KAYNAKÇA

- ACAR, Ali, (2000), "Gösteriş Tüketimi", Ekonomik ve Teknik Dergi Standart, No: 457, (2000), s. 38-50
- AÇIKALIN, Sezgin, GÜL, Ekrem, (2006), "Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü", Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt 12, (2006), s. 15-28
- ALPIZAR, Francisco, CARLSSON, Fredrick, JOHANSSON-STENMANN, Olof, (2001), "How Much Do We Care About Absolute Versus Relative Income and Consumption?", Working Papers in Economics, No: 63, (November 2001), s. 1-29
- ALTINTAŞ, Murat Hakan, (2002), *Tüketici Davranışları*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2002
- ALTUNIŞIK, Remzi, ÇALLI, Levent, (2004), "Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kongre Bildirileri, 2004
- ALTUNIŞIK, Remzi, MERT, Kazım, (2001), "Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?", <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf> (02.11.2009)
- ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayıp, TORLAK, Ömer, (2006), *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, Ekim 2006
- AMALDOSS, Wilfred, JAIN, Sanjay, (2005), "Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking", Management Science, Vol: 51, No: 10, (October 2005), s. 1449-1466
- AMALDOSS, Wilfred, JAIN, Sanjay, (2004), "Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects", (June 2004), s. 1-31
- AZİZAĞAOĞLU, A, (2010), "Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri", Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi
- BABACAN, Muazzez, (2001), "Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişine Yansıması", 6. ulusal pazarlama kongresi, s. 1-12
- BAGWELL, Laurie Simon, BERNHEIM, B. Douglas, (1996), "Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption", The American Economic Review, Vol: 86, No: 3, (June 1996), s. 349-373
- BAGWELL, Laurie Simon, BERNHEIM, B. Douglas, (1991), "Conspicuous Consumption, Pure Profits, And The Luxury Tax: Some Surprising Consequences of Perfect Competition", Working Papers in Economics, No: E-91-15, (December 1991), s. 1-33

- BASSMAN, Robert L, MOLINA, David J ve SLOTTJE, Daniel J, (1988), "A Note on Measuring Veblen's Theory of Conspicuous Consumption", *The Review of Economics and Statistics*, Vol: 70, No: 3, (August 1988), s. 531-535
- BATI, Uğur, (2010), "Tüketicilerin Plansız Satınalma Davranışları", (Kasım 2010)
- BAUDRILLARD, Jean, (2010), *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, (Çeviri: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul, 2010
- BAUMGARTH, Carsten, SCHNEIDER, Gülpınar Kelemci, CERİTOĞLU, Bahar, (2008), "Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar Mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 25, Sayı: 2, (2008), 535-564
- BELK, Russell W, (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, Vol: 15, No: 2, (1988), s. 139-168
- BELK, Russell W, (1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, Vol: 12, No: 3, (December 1985), s. 265-280
- BELK, Russell W, BAHN, Kenneth D, MAYER, Robert N, (1982), "Developmental Recognition of Consumption Symbolism", *The Journal of Consumer Research*, Vol: 9, No: 1, (June 1982), s. 4-17
- BLECHER, George, (2004), "Ye Kürküm Ye Deyişinden Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kuramına", (Çeviri: Osman Deniztekin), (Ekim 2004), s. 1-5
- BLOCH, Francis, RAO, Vijayendra, DESAI, Sonalde, (2004), "Wedding Celebrations as Conspicuous Consumption: Signaling Social Status in Rural India", *The Journal of Human Resources*, Vol: 39, No: 3, (Summer 2004), s. 675-695
- BOCOCK, Robert, (2009), *Tüketim*, Dost Yayınları, (Çeviri: İrem Kutluk), Ankara, Temmuz 2009
- BONSU, Samuel K, BELK, Russell W, (2003), "Do Not Go Cheaply into That Good Night: Death-Ritual Consumption in Asante, Ghana", *The Journal of Consumer Research*, Vol: 30, No: 1, (June 2003), s. 41-55
- BORA, Buket, ALTUNIŞIK, Remzi, (2009), "Satın Alma Kararlarında ve Tüketimde Fantezilerin Rolü Üzerine Bir Araştırma", 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Yozgat, (14-17 Ekim 2009), s. 35-45
- BOTTON, Alain de, (2010), *Statü Endişesi*, Sel Yayınları, (Çeviri: Ahu Sıla Bayer), İstanbul, Ekim 2010
- BRADLEY, Frank, (1995), *Marketing Management*, Prentice Hall, 1995.
- CHANEY, David, (1999), *Yaşam Tarzları*, Dost Yayınları, (Çeviri: İrem Kutluk), Ankara, Nisan 1999
- CHARLES, Kerwin Kofi, HURST, Erik, ROUSSANOV, Nikolai, (2007), "Conspicuous Consumption and Race", (August 2007), s. 1-63

- CHAUDHURI, Himadri Roy, MAJUMDAR, Sitanath, (2006), "Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective", *Academy of Marketing Science Review*, Vol: 2006, No: 11 (2006), s. 1-18
- CHEN, Etta Y I, YEH, Nai-Chi, WANG, Chic Ping, (2008), "Conspicuous Consumption: A Preliminary Report of Scale Development and Validation", *Advances in Consumer Research*, Vol: 35, (2008), s. 686-687
- CHEN, Joseph, MAY, Aung, LIANXI, Zhou ve VINAY, Kanetkar, (2005), "Chinese Ethnic Identification and Conspicuous Consumption", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol: 17, No: 2, (2005), s. 117-136
- COLEMAN, Deirdre, (1994), "Conspicuous Consumption: White Abolitionism and English Woman's Protest Writing in the 1790s", *ELH*, Vol: 61, No: 2, (Summer 1994), s. 341-362
- COLLOREDO-MANSFELD, Rudolf, (1994), "Architectural Conspicuous Consumption and Economic Change in the Andes", *American Antropologist, New Series*, Vol: 96, No: 4, (December 1994), s. 845-865
- CORNEO, Giacomo, JEANNE, Olivier, (1996), "Conspicuous Consumption, snobbism and conformism", *Journal of Public Economics*, Vol: 66, (August 1996), s. 55-71
- COWAN, Robin, COWAN, William, SWANN, G. M. Peter, (2004), "Waves in Consumption with Interdependence among Consumers", *The Canadian Journal of Economics*, Vol: 37, No:1, (February 2004), s. 149-177
- CÖMERT, Yavuz, DURMAZ, Yakup, (2004), "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, 2004
- CROCKETT, David, (2005), "Credit Conspicuous Consumption And Crisis", *Z Net The Spirit of Resistance Lives*, (April 2005), s. 1-3
- CÜCEOĞLU, D, (), *İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitabevi
- ÇELİK, Sabahattin, (2009), *Hazzal ve Faydacı Tüketim*, Derin Yayınları, İstanbul, Mart 2009
- DEBORD, Guy, (2010), *Gösteri Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, (Çeviri: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent), İstanbul, 2010
- DE FRAJA, Gianni, (2008), "Sexual Selection and Conspicuous Consumption", (September 2008), s. 1-37
- DENİZ, Arzu, ERCİŞ, Aysel, (2010), "Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 2, (2010), s. 141-165

- DOĞRUL, Ümit, (2012), "Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi", Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, (2012), s. 321-331
- DÜĞER, İ. Hakkı, DULUPÇU, Murat A, (2001), *İktisata Giriş*, Graphis Yayınları, İstanbul, Ağustos 2001
- ERKMEN, Turhan, YÜKSEL, Cenk A, (2008), "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Ege Akademik Bakış, Cilt: 8, Sayı: 2, (2008), s. 683-727
- FEATHERSTONE, Mike, (2005), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Ayrıntı Yayınları, (Çeviri: Mehmet Küçük), İstanbul, 2005
- FISHER, F. J, (1948), "The Development of London as a Centre of Conspicuous Consumption in the Sixteenth and Seventeenth Centuries", Transactions of the Royal Historical Society, Fourth Series, No: 30, (1948), s. 37-50
- FRIEDMAN, Daniel, ABRAHAM, Ralph, (2004), "Landscape Dynamics and Conspicuous Consumption", (October 2004), s. 1-13
- FRIEDMAN, Monroe, (1993), "The Materialism Concept in Consumer Research and Practise", Advancing The Consumer Interest, Vol: 5, No: 2, (Autumn 1993), s. 23-28
- FRIJTERS, Paul, LEIGH, Andrew, (2005), "Materialism on the March: From Conspicuous Leisure to Conspicuous Consumption?", The Australian National University Centre for Economic Policy Research, No: 495, (September 2005), s. 1-23
- GRISKEVICIUS, Vladas, SUNDIE, Jill M, MILLER, Geoffrey F, TYBUR, Joshua M, CIALDINI, Robert B, KENRICK, Douglas T, (2007), "Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals", Journal of Personality Social Psychology, Vol: 93, No: 1, (2007), s. 85-102
- GULİYEV, O, (2007), "Azerbaycan'da Yerli ve Yabancı Markalı Ürünlerin Tercihinde Köken Ülke Faktörünün Önemi", Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi
- GÜNAY, Ünver, (2006), "Kuramsal Yaklaşım ve Türk Sosyolojisi", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 21, (2006), s. 509-542
- HEFFETZ, Ori, (2007), " Conspicuous Consumption and the Visibility: Measurement and Application", <http://forum.johnson.cornell.edu/faculty/heffetz/papers/consp.pdf>, (August 2007)
- HEFFETZ, O, (2004), Conspicuous Consumption and the Visibility of Consumer Expenditures, PhD Thesis, Princeton University

- HIRSCHMAN, Elizabeth C, (1988), "The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of "Dallas" and "Dynasty", The Journal of Consumer Research, Vol: 15, No: 3, (December 1988), s. 344-359
- HIRSCHMAN, Elizabeth C, HOLBROOK, M, (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", Journal of Marketing, Vol: 46, 1982
- HIZ, G, (2007), Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği), Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi
- HOWE, Katherine S, (1988), "In Honor of the Conspicuous Consumer: Tiffany & Co. Presentation Silver, 1875-1925", The Journal of Decorative and Propaganda Arts, Vol: 9, (Summer 1988), s. 60-67
- HUNT, A, (1996), *Governance of the Consuming Passions*, Macmillan Press, London, 1996
- İLYİN, V. İ, (2011), "Креативный Консюмеризм Как Тренд Современного Общества Потребления", Санкт-Петербургский Государственный Университет Факультет Социологии Социологический Институт Российской Академии Наук Социологическое Общество им. М.М. Ковалевского Журнал Социологии и Социальной Антропологии, Cilt: 14, Sayı: 5, (2011), s. 41-55
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul, 2000
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, (2003), *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul, 2003
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, ALTUNIŞIK, Remzi, (2010), *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul, Mart 2010
- JACKSON, Peter, (2004), "Local Consumption Cultures in a Globalizing World", Transactions of the Institute of British Geographers, New Series, Vol: 38, No: 2, (June 2004), s. 165-178
- JARAMILLO, Fernando, KEMPF, Hubert, MOIZEAU, Fabien, (2001), "Conspicuous Consumption, Social Status and Clubs", Social Interactions and Economic Behavior, No: 63/64, (July-December 2001), s. 321-344
- JOHNSON, Paul, (1988), "Conspicuous Consumption and Working-Class Culture in Late-Victorian and Edwardian Britain", Transactions of the Royal Historical Society, Fifth Series, Vol: 38, (1988), s. 27-42
- KARACA, Yasemin, (2004), "Gösteriş Tüketimi", Radikal Gazetesi, http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=r2&haberno=3748, (08.08.2004)
- KARAFKIOĞLU, Mehmet, (2005), *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2005

- KAUS, Wolfhard, (2010), "Conspicuous Consumption and Race: Evidence from South Africa", *The Papers on Economics and Evolution* 1003, (October 2010), s. 1-22
- KAYA, İsmail, (2000), *Muhterem Müşterimiz*, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul, 2000
- KAYADEVİR, Aytaç, (2011), "Tüketim Toplumu/Kültürü Bağlamında Boş Zaman Halk Kütüphanelerine Etkisi Üzerine Bir Deneme", *Türk Kütüphaneciliği*, Cilt: 25, No: 1, (2011), s. 55-85
- KILIÇ, Sabiha, GÖKSEL, Aykut, (), "Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma"
- KIRSCHNER, Josef, (1995), *Ne Aşırı Üretim, Ne Aşırı Tüketim*, Arıtan Yayınevi, (Çeviri: Saffet Günersel), İstanbul, 1995
- KOP, A. E, (2008), "Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama", *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi
- KÖKER, Nahit Erdem, MADEN, Deniz, (2012), "Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, (2012), s. 94-121
- KRAHMER, Daniel, (2005), "Advertising and Conspicuous Consumption", *German Science Foundation*, (August 2005), s. 1-33
- LEIBENSTEIN, H, (1950), "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand", *Quarterly Journal of Economics*, Vol: 64, No: 2, (May 1950), s. 183-207
- MARSHALL, Gordon, (1999), *Sosyoloji Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, (Çeviri: O. Akınhay ve D. Kömürcü), Ankara, 1999
- MARTIN, John Levi, (1999), "The Myth of the Consumption-Oriented Economy and the Rise of the Desiring Subject", *Theory and Society*, Vol: 28, No: 3, (June 1999), s. 425-453
- MASON, Roger, (2000), "Conspicuous Consumption and The Positional Economy: Policy and Prescription since 1970", *Managerial and Decision Economics*, Vol: 21, No: 3/4, (April-June 2000), s. 123-132
- MASON, Roger, (2000), "Conspicuous Consumption and the Positional Economy: Policy and Prescription since 1970", *Managerial and Decision Economics*, Vol: 21, No: 3/4, (April-June 2000), s. 123-132
- MASON, Roger, (1981), *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*, Westmead England, (1981)
- MOAV, Omer, NEEMAN, Zvika, (2008), "Conspicuous Consumption, Human Capital, and Poverty", *SMYE Conference*, (June 2008), s. 1-25

- MORTENSEN, Preben, (1995), "Francis Hutcheson and the Problem of Conspicuous Consumption", *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol: 53, No: 2, (Spring 1995), s. 155-165
- O'CASS, Aron, FROST, Hmily, (2002), "Status Brands: Examining the Effects of Non-Product-Related Brand Associations On Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 11, No: 2, (2002), s. 67-88
- ODABAŞI, Yavuz, (1996), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1996
- ODABAŞI, Yavuz, (2009), *Tüketim Kültürü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Kasım 2009
- ODABAŞI, Yavuz, BARIŞ, Gülfidan, (2004), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul, Ekim 2004
- O'GUINN, Thomas C, BELK, Russell W, (1989), "Heaven On Earth: Consumption at Heritage Village, USA", *The Journal of Consumer Research*, Vol: 16, No: 2, (September 1989), s. 227-238
- OKUMUŞ, Ejder, (2004), "Gösterişçi Dindarlık", *Dindarlık Olgusu Sempozyumu*, İstanbul, 25-26 Aralık 2004
- OKUR, F. B, (2007), *Conspicuous Consumption in Turkey In The 1950s: An Examination of Hayat Magazine*, Master Thesis, Boğaziçi University
- ÖZCAN, Burcu, (2007), "Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş", *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, (Aralık 2007), s. 39-68
- ÖZDEMİR, Şuayıp, YAMAN, Fikret, (2007), "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, (Ekim 2007), s. 81-91
- PEASE, Jane H, (1969), "A Note on Patterns Of Conspicuous Consumption Among Seaboard Planters, 1820-1860", *The Journal of Southern History*, Vol: 3, No: 3, (August 1969), s. 381-393
- PENNELL, Sara, (1999), "Consumption and Consumerism in Early Modern England", *The Historical Journal*, Vol: 42, No: 2, (June 1999), s. 549-564
- POLAMA, Margaret M, (1993), *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, Gündoğan Yayınları, (Çeviri: Hayriye Erbaş), Ankara, 1993
- PURINTON, Elizabeth F, (2009), "Compensatory or Conspicuous Consumption? Bling It On", *Proceedings of ASBBS*, Vol: 16, No:1, (February 2009), s. 1-8
- RADAYEV, Vadim Valeryeviç, (2005), "Социология потребления: основные подходы", *Федеральный образовательный портал ЭСМ*, No:1, (01.07.2005), s. 5-18

- SCHLER, Lynn, (2003), "Bridewealth, Guns and Other Status Symbols: Immigration and Consumption in Colonial Douala", *Journal of African Cultural Studies*, Vol: 16, No: 2, (December 2003), s. 213-234
- SJÖBERG, Lennart, ENGELBERG, Elisabeth, (2005), "Lifestyles, and Risk Perception Consumer Behavior", *International Review of Sociology*, Vol:15, No: 2, (July 2005), s. 327-362
- SOLDATENKO, İrina, (2007), "Процесс Потребления в Современной России: Мифы и Реалии", *Журнал Власть*, No: 4, (2007), s. 35-37
- SOLOMON, Michael R, (2003), *Tüketici Krallığının Fethi*, MediaCat Yayınları, (Çeviri: Selin Çetinkaya), İstanbul, 2003
- SULKUNEN, Pekka, (1978), "Individual Consumption in Capitalism. An Exercise in the Logic of Capital", *Acta Sociologica*, Vol: 21, No: 1, (1978), s. 35-46
- TAŞKIN, Erdoğan, (2000), *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayınları, İstanbul, 2000
- TAYFUN, Ahmet, YILDIRIM, Mustafa, (2010), "Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir Mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, (2010), s. 43-64
- THOMAS, Philip, (1998), "Conspicuous Construction: Houses, Consumption and "Relocalization" in Manambondro, Southeast Madagascar", *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, Vol: 4, No: 3, (September 1998), s. 425-446
- TIĞLI, Mehmet, AKYAZGAN, Manolya Aylanç, (2003), "Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama", *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, (2003), s. 21-37
- TORLAK, Ömer, (2000), *Tüketim*, İnkılab Yayınları, İstanbul, Aralık 2000
- TORLAK, Ömer, ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR Şuayıp, (2007), *Yeni Müşteri*, Hayat Yayınları, İstanbul, 2007
- TRIGG, Andrew B, (2001), "Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Construction", *Journal of Economic Issues*, Vol: 35, No: 1, (March 2001), s. 99-115
- TURNER, Bryan S, (2000), *Statü*, Doruk Yayınları, (Çeviri: Kemal İnal), Ankara, Nisan 2000
- ÜNAL, Sevtap, CEYLAN, Cem, (2008), "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 2, (Temmuz 2008), s. 265-283
- ÜNAL, Sevtap, ERCİŞ, Aysel, (2006), "Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 1, (2006), s. 359-383
- VAN DER VEEN, Marijke, (2003), "When is Food a Luxury", *World Archaeology*, Vol: 34, No: 3, (February 2003), s. 405-427

- VEBLEN, Torstein, (2005), *Aylak Sınıfın Teorisi*, Babil Yayınları, (Çeviri: Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay), İstanbul, 2005
- WALKER, Rob, (2010), *Değişen Tüketici Kim?*, MediaCat Yayınları, (Çeviri: Nadir Özata), İstanbul, Nisan 2010
- WILSKA, Anna, (2002), "Me - A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland", *Acta Sociologica*, Vol: 45, No: 3, (2002), s. 195-210
- YARAŞ, Eyyup, AKIN, Eyup, ŞAKACI, Bilge Kağan, (2009), "Tüketicileri Plansız Satın Alma Eğilimleri İtibariyle Pazar Bölümleri Halinde İnceleme", *Akademik Bakış*, Sayı: 18, (Ekim-Kasım-Aralık 2009), s. 1-15
- YANIKLAR, Cengiz, (2006), *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayınları, İstanbul, Şubat 2006
- ZALTMAN, Gerald, (2003), *Tüketici Nasıl Düşünür*, MediaCat Yayınları, (Çeviri: A. Semih Koç), İstanbul, 2003
- ZORLU, Abdülkadir, (2006), *Tüketim Sosyolojisi*, Glocal Yayınları, Ankara, Temmuz 2006
- ZORLU, Abdülkadir, (2006), *Üretim ve Tüketim Teorileri*, Glocal Yayınları, Ankara, Haziran 2006
- www.dictionary.com.tr
- www.merriam-webster.com
- www.milliyet.com.tr
- www.radikal.com.tr
- www.xsells.ru

EKLER

Ek 1 : Gösteriş Tüketimine Yönelik Türkçe Anket

AZERBAIJAN VATANDAŞLARININ GÖSTERİŞ TÜKETİMİNİN BELİRLEYİCİLERİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK ANKET

Sayın katılımcı, bu anket Doktora Tezi için hazırlanmıştır. Tezde kişi veya kurum adlarına kesinlikle yer verilmeyecek ve anket sonuçları tez dışında başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Oqtay QULİYEV

I. Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

1. İnterneti hangi sıklıkla kullanıyorsunuz? (cevap “Kullanmıyorum” ise 3. soruya geçiniz)

Her gün Haftada birkaç gün Haftada bir Ayda bir Kullanmıyorum

2. İnternet kullanma amaçlarımız nelerdir? (en çok 3 şık seçmeniz mümkündür)

Eğlence Ders İş Bilgi elde etmek Alışveriş
 İletişim kurmak Diğer (belirtiniz.....)

3. Gazete ve dergi okuyor musunuz? (cevap “Hayır” ise 5. soruya geçiniz)

Evet Hayır

4. Gazete ve dergilerde en çok okuduğunuz sayfalar hangileridir? (en çok 3 şık seçmeniz mümkündür)

Politika Sağlık Spor Moda Reklam Burçlar
 Eğlence Diğer (belirtiniz.....)

5. Eğer yurtdışına çıkıyorsanız, gitme amacımız nedir? (en çok 3 şık seçmeniz mümkündür)

Tatil Eğlence Alışveriş Sağlık İşle ilgili
 Farklı kültürleri tanımak Gitmiyorum Diğer (belirtiniz.....)

6. Tatil denince aklımıza ne gelir?

Dinlenme Eğlence Spor Deniz Diğer (Lütfen yazınız.....)

II. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı uygun rakamın altına X koyarak belirtiniz.

1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum, nede katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum					
İFADE	1	2	3	4	5
1. Tatil için her zaman bütçemden para ayırırım.					
2. Sahibi olduğunuz kredi kartı sayısı sizin saygınlığınızın göstergesidir.					
3. Zenginliği yansıtacak türden ürünleri tercih ederim.					
4. Satın aldığım yabancı ürünler verdiğim paraya değer.					
5. Kullandığım ürünün prestijime zarar vermemesine dikkat ederim.					
6. Sosyoekonomik statü açısından benden alt grupların yemek yedikleri mekanları tercih etmem					
7. Her kesin gittiği yerlere gitmekten hoşlanmam.					
8. Kullandığım ürünler benim statümü yansıtır.					
9. Birçoklarının alamayacağı bir ürün satın almak için bankadan kredi çekmekten çekinmem.					
10. Lüks ürün ve aksesuarlar her kesin alamayacağı kadar pahalı olmalıdır.					
11. Param varsa pahalı bir ürün satın alırım, kredi kullanmam.					
12. Reklamlar, pahalı ürün satın almamda çok önemlidir.					
13. Düğün için (cemiyet için) alacağım elbiselerde dost, arkadaş ve çevre fikirleri çok önemlidir.					
14. Başkalarının benim hakkında ne düşündüğünü önemserim.					
15. İnsanlar sahip oldukları kadar değerlidir.					
16. Zengin olmaya giden her yol mubahtır.					
17. Alışveriş merkezinin veya mağazanın evime yakın olması satın almamda önemli faktördür.					
18. Çoğu zaman benim hayatım idealime yakındır.					
19. Hayat şartlarım mükemmeldir.					
20. Hayatımdan memnunum.					
21. Şimdiye kadar hayatta istediğim önemli şeylere sahip oldum.					
22. Eğer hayatımı yeniden yaşayabilseydim nerdeyse hiçbir şeyi değiştirmezdim.					

III. Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

1.İthal ürünleri alıyor musunuz?

Evet Hayır

2. Ailenizin aylık ortalama gıda harcaması ne kadardır?

0-250 \$ 251-400 \$ 401-500 \$ 501-600 \$ 601-700 \$
 701-800 \$ 801-900 \$ 901-1000 \$ 1001 \$-ve üzeri

3. Modayı hangi sıklıkla takip ediyorsunuz? (cevap “Takip etmiyorum” ise 5. soruya geçiniz)

Her zaman Sık sık Arada bir Nadiren Takip etmiyorum

4. Moda ile ilgili bilgileri hangi kaynaklardan elde ediyorsunuz? (en çok 3 şık seçmeniz mümkündür)

Televizyon Gazete ve dergi Sağlık/Bakım merkezleri İnternet
Arkadaş çevremden Mağaza ve butikleri dolaşarak

Diğer (belirtiniz.....)

5. Evinizde bilgisayar var mı? (cevap “Hayır” ise 7. soruya geçiniz)

Evet Hayır

6. Evinizdeki bilgisayar elde etmiş olduğunuz kaçınıcı bilgisayardır?

1'ci 2'ci 3'cü 4'cü 5'ci Hatırlamıyorum

7. Cep telefonunu hangi sıklıkla değiştirirsiniz?

Yılda birkaç defa Yılda bir defa 2 yılda bir 3 yılda bir

4 yılda bir Bozulduğunda

8. Pahalı bir ürün satın almada amaçlarınız nelerdir? (en çok 3 şık seçmeniz mümkündür)

Kalite Gösteriş Fark edilmek Lüks olması Heyecan vermesi
 Başkalarını kıskandırmak Diğer (belirtiniz.....)

9. Dışarıda yemek yerken restoran seçiminde nelere dikkat edersiniz? (en çok 3 şık seçmeniz mümkündür)

Yemeklerin kalitesine Fiyatların uygunluğuna Arkadaş tavsiyelerine

Egzotik yemeklerin olmasına Elit kısmın orada yemek yemesine Diğer (belirtiniz.....)

IV. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı uygun rakamın altına X koyarak belirtiniz.

1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum, nede katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum					
İFADE	1	2	3	4	5
1. Teknolojik ürünlere fazla para harcıyorum.					
2. Elbiselere gereğinden fazla para harcıyorum.					
3. Evimi pahalı mobilya ve eşyalarla dekore etmeyi tercih ederim.					
4. Tanıdıklarımla dışarıda lüks mekanlarda yemeyi tercih ederim.					
5. Modayı yakından takip ederim.					
6. Ürün alırken bana özel ve nadide olması çok önemlidir.					
7. Yüksek fiyatlı bir ürün almak için yemekten bile tasarruf ederim.					
8. Çevremden geri kalmamak için çevremdeki olup biten yenilikleri takip ederim.					
9. Araba plakaları veya cep telefonu numaraları alırken farklı olmasını isterim.					
10. Pahalı aksesuar (saat, kravat, takı v.s.) kullanmayı severim.					
11. Her gün farklı elbiseler giymeye çalışırım.					
12. Giydiğim elbiselerle dikkat çekmeyi severim.					
13. Markalı ürünler insanların değerli ve özel görünmesini sağlar.					
14. Markalı ürünler insanları zengin olarak göstermektedir.					
15. Herkesin sahip olabileceği bir ürünü satın almaktansa çok az insanın sahip olabileceği ürünleri elde etmeye çalışırım.					
16. Katıldığım tören veya ziyafetlerde fark edilmekten hoşlanırım.					
17. Çevremden geri kalmamak için mağazin dünyasını yakından takip ederim.					
18. Alt gruptaki insanlar tarafından taklit edilmemek için her zaman farklı ürünleri tercih ederim.					

V. Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

1. Aşağıdaki atasözlerinden hangisi sizi en iyi tanımlar? (en çok 2 şık seçmeniz mümkündür)

- Komşudan geri kalma Ayağını yorganına göre uzat
- Zengin malı züğürdün çenesini yorar Bir mih bir nal kurtarır, bir nal bir at kurtarır
- Komşunun tavuğu komşuya kaz görünür Diğer (belirtiniz.....)

2. İkili bir karşılaştırma yapıldığında aşağıdaki ikililerden hangisini tercih edersiniz?

- a) Altın Mücevher
- b) Kalite İmaj
- c) Maaş Çalıştığım kurumun imajı
- d) Eiffel kulesinde yemek yemek Arkadaşlarla vasat samimi ortamda yemek yemek

3. Nasıl bir tüketicisiniz?

- İhtiyaçlarını en az maliyetle karşılayan Ani satın alma kararları veren
- Alışverişi eğlence, heyecan v.s. gören Pahalı ürün almaktan çekinmeyen
- Aldıklarını başkalarına göstermeyi seven Alışveriş tutkunu
- Uygun bir fiyatla amaca uygun bir ürün seçen Çok bilinir bir marka tercih eden
- Diğer (belirtiniz.....)

4. Aşağıdaki ürünler için en fazla ne kadar ödeme yapabilirsiniz?

Soru No	Ürünler	En fazla ödeme miktarı (\$)
4. a	Kol saati	
4. b	Kravat	
4. c	Ayakkabı	
4. d	Güneş gözlüğü	
4. e	Takı (mücevher)	
4. f	Takım elbise	
4. g	Cep telefonu	
4. h	Bilgisayar	
4. i	Araba	
4. j	Beyaz eşya	

VI. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı uygun rakamın altına X koyarak belirtiniz.

1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum, nede katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum					
İFADE	1	2	3	4	5
1. Eğer gerekirse, ithal ürünleri satın almaktan vazgeçmeyi düşünebilirim.					
2. Satın alırken rasyonel olmaya çalışıyorum.					
3. Stresten kurtulmak veya yorgunluğumu atmak için alışveriş yaparım.					
4. Egzotik ürünler ve gıdalar tüketmek kişiliğimin yansımasıdır.					
5. Ailemin ihtiyaçları benim ihtiyaçlarımdan önceliklidir.					
6. Param az olduğunda eğlenceye fazla para harcamam.					
7. Param fazla olduğunda kendime harcamaktan hoşlanırım.					
8. Yabancı markalı ürünler daha prestijlidir.					
9. Anlık (impulse) satın almayı sık sık yapıyorum.					
10. Param az olduğunda günlük alışveriş bütçesinden kesinti yaparım.					
11. Modadan ziyade bütçeme göre satın alırım.					
12. İsteddiğim bir ürüne sahip olabilmek mutluluktur.					
13. Kullandığım ürünlerle kendimi ifade etmek isterim.					
14. Aniden indirimde girmiş bir ürünü görmem, o ürünü satın almama neden olur.					
15. Ürünleri satın almak için bazen tasarruf yaparım.					
16. Pahalı ürünlerle gösteri yapmak görgüsüzlüktür.					
17. Elimizdeki ürünlerle değil elde edeceğim ürünlerle mutlu olurum.					
18. Ürün satın alma kararında ürün imajı önemlidir.					
19. Bazen satın almak istediğim ürünün yerine, farklı bir ürün satın alıyorum.					
20. Alışveriş yaparken her zaman önceden bir liste hazırlarım.					
21. Alışverişte her zaman plan yaparım.					
22. Ürünleri satın alırken markalı olmasına dikkat ederim.					

VII. Demografik Bilgiler.

1. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2. Medeni haliniz?

Bekar Evli Diğer

3. Yaşınız?

16-25 26-35 36-45 46-55 56- ve üstü

4. Eğitim durumunuz?

Okumadım İlkokul Ortaokul Lise Meslek Okulu
 Lisans Lisansüstü

5. Mesleğiniz?

Memur İşçi Öğretim görevlisi Esnaf
 İş adamı Öğrenci Ev hanımı Diğer (belirtiniz.....)

6. Sosyoekonomik statü açısından kendinizi aşağıdaki gruplardan hangisine koyarsınız?

Alt gelir grubu Alt-Orta arası gelir grubu Orta gelir grubu
 Orta-Üst arası gelir grubu Üst gelir grubu

7. Ailede kaç kişi yaşamaktasınız?

1 2 3 4 5 6 7 ve üstü

8. Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?

0-500 \$ 501-1000 \$ 1001-1500 \$ 1501-2000 \$
 2001 \$-ve üzeri

9. Çalışıyor musunuz?

Evet Hayır

10. Eğer çalışıyorsanız aylık ortalama gelirin ne kadardır?

0-500 \$ 501-1000 \$ 1001-1500 \$ 1501-2000 \$ 2001 \$-ve üzeri

Ek 2 : Gösteriş Tüketimə İlişkin Azeri Türkçesinde Anket

AZƏRBAYCAN VƏTƏNDAŞLARININ GÖSTƏRİŞ İSTEHLAKININ MÜƏYYƏNLƏŞDİRİCİLƏRİNİN ÖLÇÜLMƏSİ ANKETİ

Hörmətli iştirakçı! Bu anket Doktorluq dissertasiyasının araşdırılması üçün hazırlanmışdır. Dissertasiyada şəxslərin və ya təşkilatların adları qətiyyənlə vurğulanmayacaq və anketin nəticələri dissertasiya işindən kənar bir məqsəd üçün istifadə edilməyəcəkdir. Anketə vaxt ayırdığınız üçün təşəkkür edirəm.

Oqtay QULİYEV

I. Zəhmət olmasa aşağıdakı sualları cavablandırın.

1. İnterneti hansı sıxlıqla istifadə edirsiniz? (cavab “İstifadə etmirəm”dirsə 3-cü suala keçin)

Hər gün Həftədə bir neçə gün Həftədə bir dəfə Ayda bir dəfə İstifadə etmirəm

2. İnternetdən istifadə etmə məqsədləriniz nələrdir? (ən çox 3 maddə seçməyiniz mümkündür)

Əyləncə Dərs İş Məlumat əldə etmək
 Alış-veriş Ünsiyyət qurmaq Digər (qeyd edin.....)

3. Qəzet və jurnal oxuyursunuzmu? (cavab “Xeyr”dirsə 5-ci suala keçin)

Bəli Xeyr

4. Qəzet və jurnalların hansı səhifələrini oxuyursunuz? (ən çox 3 maddə seçməyiniz mümkündür)

Siyasət Sağlamlıq İdman Moda Reklam
 Ulduz fəali Əyləncə Digər (qeyd edin.....)

5. Əgər xarici ölkələrə gedirsinizsə, getmə məqsədiniz nədir? (ən çox 3 maddə seçməyiniz mümkündür)

Tətil Əyləncə Alış-veriş Sağlamlıq İşlə əlaqədar
 Fərqli mədəniyyətləri tanımaq Getmirəm Digər (qeyd edin.....)

6. Tətil dedikdə ağılıza nə gəlir?

Dincəlmək Əyləncə İdman Dəniz Digər (qeyd edin.....)

II. Zəhmət olmasa aşağıdakı ifadələrə öz münasibətinizi müvafiq rəqəmin altına X qoyaraq müəyyənləşdirin.

1= Qətiyyən qatılmıram, 2= Qatılmıram, 3= Nə qatılıram nə də qatılmıram, 4= Qatılıram, 5= Tamamilə qatılıram					
İFADƏ	1	2	3	4	5
1. Tətil üçün büdcəmdən hər zaman pul ayırıram.					
2. Malik olduğunuz kredit kartının sayı sizin şöhrətinizin göstəricisidir.					
3. Zənginliyi əks etdirəcək malları seçirəm.					
4. Satın aldığım xarici mallar verdiyim pula dəyər.					
5. İstifadə etdiyim malın prestijinə xələl gətirməməsinə diqqət edirəm.					
6. Sosial iqtisadi status baxımından məndən aşağı təbəqələrin yemək yedikləri məkanlara getmirəm.					
7. Hər kəsin getdiyi yerlərə getməkdən xoşum gəlmir.					
8. İstifadə etdiyim mallar mənim statusumu əks etdirir.					
9. Çoxlarının ala bilməyəcəyi bir malı almaq üçün bankdan kredit götürməkdən çəkinməyəm.					
10. Lüks mal və aksesuarlar hər kəsin ala bilməyəcəyi dərəcədə bahalı olmalıdır.					
11. Pulum varsa bahalı bir mal alaram, kreditdən istifadə etməyəm.					
12. Reklamlar, bahalı mal almağымda çox önəmlidir.					
13. Toy (özəl günlər) üçün alacağım paltarlarda dostlarımlın, yaxınlarımlın və çevrəmdəki insanların fikirləri mənim üçün çox önəmlidir.					
14. Başqalarının mənim haqqımda nə düşündüyünə əhəmiyyət verirəm.					
15. İnsanlar sahib olduqları qədər dəyərlidir.					
16. Zəngin olmağa gedən hər yol qəbul ediləndir.					
17. Alış-veriş mərkəzinin və ya mağazanın evimə yaxın olması alış-verişim üçün önəmli faktordur.					
18. Çox vaxt mənim həyatım idealıma yaxındır.					
19. Həyat şərtlərim mükəmməldir.					
20. Həyatımdan razıyam.					
21. İndiyə qədər həyatda istədiyim önəmli şeyləri əldə etmişəm.					
22. Əgər həyatımı yenidən yaşaya bilsəydim demək olar ki heç bir şeyi dəyişdirməzdim.					

III. Zəhmət olmasa aşağıdakı sualları cavablandırın.

1. İdxal malları alırsınızmı?

Bəli Xeyr

2. Ailənizin aylıq orta qida xərci nə qədərdir?

0-250 \$ 251-400 \$ 401-500 \$ 501-600 \$ 601-700 \$

701-800 \$ 801-900 \$ 901-1000 \$ 1001 \$-və yuxarı

3. Modanı hansı sıklıqla izləyirsiniz? (cavab “İzləmirəm”dirsə 5-ci suala keçin)

Hər zaman Tez-tez Arada bir Təsadüfən İzləmirəm

4. Moda ilə bağlı məlumatları hansı mənbələrdən əldə edirsiniz? (ən çox 3 maddə seçməyiniz mümkündür)

Televiziyadan Qəzet və jurnaldan Sağlamlıq/Gözəllik mərkəzlərindən

İnternetdən Dost-tanışdan Mağaza və butikləri dolaşaraq Digər (qeyd edin....)

5. Evinizdə kompüter varmı? (cavab “Xeyr”dirsə 7-ci suala keçin)

Bəli Xeyr

6. Evinizdəki kompüter əldə etdiyiniz neçənci kompüterdir?

1-ci 2-ci 3-cü 4-cü 5-ci Xatırlamıram

7. Mobil telefonu hansı sıklıqla dəyişdirirsiniz?

İldə bir neçə dəfə İldə bir dəfə 2 ildə bir dəfə 3 ildə bir dəfə

4 ildə bir dəfə Xarab olanda

8. Bahalı bir mal almaqda məqsədləriniz nələrdir? (ən çox 3 maddə seçməyiniz mümkündür)

Keyfiyyət Göstəriş Fərq edilmək Lüks olması Həyəcan verməsi

Başqalarını qışkandırmaq Digər (qeyd edin))

9. Çöldə yemək yeyərkən restoran seçimində nələrə diqqət edirsiniz? (ən çox 3 maddə seçməyiniz mümkündür)

- Yeməklərin keyfiyyətinə Qiymətlərin münasibliyinə Dost tövsiyələrinə
 Eqzotik yeməklərin olmasına Elitanın orada yemək yeməsinə Digər (qeyd edin ..)

IV. Zəhmət olmasa aşağıdakı ifadələrə öz münasibətinizi müvafiq rəqəmin altına X qoyaraq müəyyənləşdirin.

1= Qətiyyən qatılmıram, 2= Qatılmıram, 3= Nə qatılıram nə də qatılmıram, 4= Qatılıram, 5= Tamamilə qatılıram					
İFADƏ	1	2	3	4	5
1. Texnoloji mallara nisbətən daha çox pul xərcləyirəm.					
2. Geyimə ehtiyacımdan daha çox pul xərcləyirəm.					
3. Evimi bahalı mebel və əşyalarla dekorasiya etməyi çox istərdim.					
4. Tanışlarımla asudə vaxtlarımda lüks məkanlarda yemək yemək istərdim.					
5. Modanı yaxından təqib edirəm.					
6. Mal alarkən mənim üçün özəl və nadir olması çox önəmlidir.					
7. Bahalı bir mal almaq üçün hətta yeməkdən də qənaət edərəm.					
8. Çevrəmdən geri qalmamaq üçün bütün yenilikləri izləyirəm.					
9. Maşın və ya mobil telefon nömrələri alarkən fərqli olmasını istəyirəm.					
10. Bahalı aksesuar (saat, qalstuk, bijuteriya və.s.) istifadə etməkdən xoşum gəlir.					
11. Hər gün fərqli paltarlar geyinməyə çalışıram.					
12. Geyindiyim paltarlarla diqqət çəkməyi sevirəm.					
13. Brend mallar insanların dəyərli və fərqli görünməsini təmin edir.					
14. Brend mallar insanları zəngin olaraq əks etdirir.					
15. Hər kəsin malik olduğu bir mal almaq əvəzinə, çox az insanın malik ola biləcəyi malları almağa çalışıram.					
16. İştirak etdiyim mərasim və ya ziyafətlərdə başqalarının diqqətini öz üzərimə çəkməkdən xoşum gəlir.					
17. Çevrəmdən geri qalmamaq üçün mətbuatı yaxından izləyirəm.					
18. Aşağı təbəqədəki insanlar tərəfindən təqlid edilməmək üçün hər zaman fərqli mallar seçirəm.					

V. Zəhmət olmasa aşağıdakı sualları cavablandırın.

1. Aşağıdakı atalar sözlərindən hansı sizi ən yaxşı açıqlamaqdadır? (ən çox 2 maddə seçməyiniz mümkündür)

- Qonşudan qalma dala Ayağını yorğanına görə uzat Varlığın malı kasıbın çənəsini yorar
 Bir mıx bir nalı, bir nal bir atı xilas edər Qonşunun toyuğu qonşuya qaz görünər
 Digər (qeyd edin.....)

2. Müqayisə aparıldıqda aşağıdakı ikililərdən hansını seçərsiniz?

- a) Qızıl Daş-qaş
b) Keyfiyyət İmic
c) Maaş İşlədiyim təşkilatın prestiji
d) Eyfel qülləsində yemək yemək Dostlarımla adi, səmimi mühitdə yemək yemək

3. Necə bir istehlakçısınız?

- Ehtiyaclarını ən az xərclə qarşılıyan Ani satın alma qərarları verən
 Alış-verişi əyləncə, həyəcan və.s görənlər Bahalı mal almaqdan çəkinməyən
 Aldıqlarını başqalarına göstərməyi sevən Alış-veriş tutqunu
 Uyğun bir qiymətlə məqsədə uyğun bir mal seçən Çox tanınan bir brend seçən
 Digər (qeyd edin.....)

4. Aşağıdakı mallar üçün ən çox nə qədər pul ödəyə bilərsiniz?

Sual No	Mallar	Ən çox ödəmə miqdarı (\$)
4. a	Qol saati	
4. b	Qalstuk	
4. c	Ayaqqabı	
4. d	Günəş eynəyi	
4. e	Bijuteriya (qır-qızıl)	
4. f	Kostyum	
4. g	Mobil telefon	
4. h	Kompüter	
4. i	Maşın	
4. j	Bəyaz əşya	

VI. Zəhmət olmasa aşağıdakı ifadələrə öz münasibətinizi müvafiq rəqəmin altına X qoyaraq müəyyənləşdirin.

1= Qətiyyən qatılmıram, 2= Qatılmıram, 3= Nə qatılıram nə də qatılmıram, 4= Qatılıram, 5= Tamamilə qatılıram					
İFADƏ	1	2	3	4	5
1. Əgər lazım olsa, idxal malları almaqdan imtina edərəm.					
2. Satın alarkən məntiqli seçim etməyə çalışıram.					
3. Stresdən qurtulmaq və ya yorğunluğumu atmaq üçün alış-veriş edirəm.					
4. Eqzotik məhsullar və qidalar istehlak etmək bir növ şəxsiyyətimin əks olunmasıdır.					
5. Ailəmin ehtiyacları mənim ehtiyaclarımdan öndə gəlir.					
6. Pulum az olanda əyləncəyə çox pul xərcləmirəm.					
7. Pulum çox olanda özüm üçün xərcləməkdən xoşum gəlir.					
8. Xarici brendli mallar daha pristijlidir.					
9. Tez-tez plansız alış-veriş edirəm.					
10. Pulum az olanda günlük alış-veriş büdcəsindən kəsirəm.					
11. Satın almalarımı modadan çox büdcəmə görə edirəm.					
12. İstədiyim bir mala malik ola bilmək xoşbəxtlikdir.					
13. İstehlak etdiyim mallarla özümü ifadə etmək istəyirəm.					
14. Anidən endirimə girmiş bir malı görməyim, o malı almağıma səbəb olur.					
15. Malları satın almaq üçün bəzən büdcəmə qənaət edirəm.					
16. Bahalı malları nümayiş etdirmək mədəniyyətsizlikdir.					
17. Malik olduğum mallarla deyil, əldə edəcəyim mallarla xoşbəxt oluram.					
18. Malı satın alarkən malın imici mənim üçün önəmlidir.					
19. Bəzən almaq istədiyim malın əvəzinə, fərqli bir mal alıram.					
20. Alış-veriş edərkən hər zaman əvvəlcədən bir siyahı hazırlayıram.					
21. Hər zaman planlı şəkildə alış-veriş edirəm.					
22. Malları alarkən tanınmış brend olmasına diqqət edirəm.					

VII. Demografik Məlumatlar.

1. Cinsiyyətiniz?

Qadın Kişi

2. Ailə vəziyyətiniz?

Subay Evli Digər

3. Yaşınız?

16-25 26-35 36-45 46-55 56- və yuxarı

4. Təhsiliniz?

Təhsil almamışam İbtidai təhsil Əsas təhsil Orta təhsil

Peşə təhsili Ali təhsil Magistr və ya Doktorantura

5. Peşəniz?

Ofis işçisi Zavod və ya fabrik işçisi (fəhlə) Müəllim

Səhiyyə işçisi İş adamı Tələbə Evdar xanım

Digər (qeyd edin.....)

6. Sosial iqtisadi status baxımından özünüzü aşağıdakı qruplardan hansına qoyursunuz?

Aşağı gəlir qrupu Alt-Orta arası gəlir qrupu Orta gəlir qrupu

Orta-Üst arası gəlir qrupu Üst gəlir qrupu

7. Ailədə neçə nəfər yaşayırırsınız?

1 2 3 4 5 6 7 və yuxarı

8. Ailənizin aylıq orta gəliri nə qədərdir?

0-500 \$ 501-1000 \$ 1001-1500 \$ 1501-2000 \$

2001 \$-və yuxarı

9. Hal-hazırda işləyirsinizmi?

Bəli Xeyr

10. Əgər işləyirsinizsə, aylıq orta gəliriniz nə qədərdir?

0-500 \$ 501-1000 \$ 1001-1500 \$ 1501-2000 \$ 2001 \$-və yuxarı

ÖZGEÇMİŞ

1982’de Azerbaycan’ın başkenti Bakü’de doğdu. İlkokul, ortaokul ve lise eğitimini Bakü’deki 220 No’lu okulda tamamladıktan sonra 2000 yılında Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesinin Türk Dünyası İşletme Fakültesinin İşletme bölümünde okumaya hak kazandı ve 2004 yılında bu üniversiteden mezun oldu. 2005 yılının Şubat ayından itibaren Sakarya Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında yüksek lisansa başlamış, 2007 yılında mezun olmuştur. 2007 yılının Eylül ayında yapmaktadır. Sakarya Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında doktora eğitimine başlamış ve halen de eğitime devam etmektedir.