

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

**YAŞAM TARZININ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÜZERİNDE
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OYLUM EKŞİ

KOCAELİ, 2016

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

**YAŞAM TARZININ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÜZERİNDE
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OYLUM EKŞİ

TEZ DANIŞMANI: PROF.DR. BURCU CANDAN

KOCAELİ, 2016

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

YAŞAM TARZININ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÜZERİNDE
ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Oylum EKŞİ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 30...06.2016/13

Jüri Başkanı: Prof.Dr. Burcu CANDAN  (İmza)

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Nilgün Sarıkaya  (İmza)

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr Duygu FIRAT  (İmza)

KOCAELİ, 2016

İÇİNDEKİLER

İçindekiler.....	i
Özet.....	IV
Abstract.....	V
Şekiller Listesi.....	VI
Tablolar Listesi.....	VII
Giriş.....	VIII

BİRİNCİ BÖLÜM YAŞAM TARZI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA YAŞAM TARZI

1.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	1
1.1.1 Sosyo -Kültürel Faktörler.....	2
1.1.1.1 Aile.....	2
1.1.1.2 Arkadaş.....	3
1.1.1.3 Sosyal sınıf.....	4
1.1.1.4 Kültür.....	4
1.1.1.5 Referans Grubu.....	5
1.1.2 Psikolojik Faktörler.....	6
1.1.2.1 Güdülenme.....	6
1.1.2.2 Algılama.....	6
1.1.2.3 Öğrenme.....	7
1.1.2.4 İnanç ve tutumlar.....	8
1.1.2.5 Kişilik.....	8
1.1.3 Kişisel Faktörler.....	9
1.1.3.1 Durumsal Faktörler.....	9
1.1.3.2 Demografik faktörler.....	10
1.1.3.2.1 Cinsiyet.....	10
1.1.3.2.2 Yaş.....	11
1.1.3.2.3 Öğrenim Düzeyi.....	11
1.1.3.2.4 Meslek.....	11
1.1.3.2.5 Medeni durum.....	12
1.1.3.2.6 Gelir Düzeyi.....	12

1.1.3.2.7 Yaşam Tarzı.....	13
1.1.3.2.7.1 Yaşam Tarzı Özellikleri	15
1.1.3.2.7.2 Yaşam Tarzının Unsurları.....	16
1.1.3.2.7.3 Yaşam Tarzının Pazarlamadaki Yeri ve Önemi.....	17
1.1.3.2.7.4 Yaşam Tarzı Analizleri/Ölçümleri.....	19
2. TÜKETİM TARZLARI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM.....	33
2.1 TÜKETİM TARZLARI.....	33
2.1.1 Faydacı (Rasyonel) Tüketim.....	33
2.1.2 Plansız (Impulse) Tüketim.....	34
2.1.3 Hedonik (Hazcı) Tüketim.....	34
2.1.4 Sembolik Tüketim.....	35
2.1.5 Statü Tüketim.....	35
2.1.6 Gösterişçi Tüketim.....	36
2.1.6.1 Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler.....	38
2.1.6.1.1 Teknolojik Gelişme.....	39
2.1.6.1.2 Kitle İletişim Araçları.....	39
2.1.6.1.3 Kentleşme.....	42
2.1.6.1.4 Moda.....	43
2.1.6.1.5 Reklamlar.....	44
2.1.6.2 Gösterişçi Tüketimin Tercih Edilme Nedenleri.....	46

BÖLÜM 2

YAŞAM TARZININ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. Araştırmanın konusu.....	51
2. Araştırmanın Amacı.....	51
3. Araştırmanın Önemi.....	52
4. Araştırmanın kapsamı ve Sınırları.....	52
5. Araştırmanın Yönetimi	52
5.1 Araştırmanın Modeli.....	53
5.2 Araştırmanın Hipotezleri.....	53
5.3 Örneklem Süreci.....	53
5.4 Ön çalışma.....	54
5.5 Veri toplama Yöntemi.....	54
5.6 Anket formunun hazırlanması.....	55
6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi.....	55

6.1 Örneklemin Demografik Yapısı.....	55
6.2 Verilerin Analizi Değerlendirilmesi	66
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87
KAYNAKÇA.....	99
EKLER.....	102



ÖZET

Tüketicilerin gözbebeği olduğu günümüzde firmaların amacı, ihtiyaç ve istekleri karşılamak ve pazarda sürekliliklerini sağlamaktır. Bu sürekliliğin sağlanması, tüketici davranışlarını iyi tanımakla mümkün olabilecektir. Tüketiciler karar verirken, karara etkili olan kişisel faktörlerden birisi de yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı; bireyin bütünüyle yaşamını nasıl sürdürdüğünü ifade etmeye yarayan bir terimdir. Başka bir deyişle, yaşam tarzı; fikirleri ve ilgileri, amaç ve istekleri kapsar. Aynı kültürde büyüyen, aynı meslek grubundan ve aynı yaşta olan tüketicilerin satın alma davranış şekillerinin farklı olduğu görülmüştür. Bunun nedeni tüketicilerin geçmişteki deneyimleri, duyguları, sahip oldukları değerleri, kişilikleri ve sosyal sınıfları gibi içsel ve dışsal faktörlerden etkilenen yaşam tarzlarının da farklı olmasıdır. Farklı yaşam tarzlarına sahip olan tüketicilerin tüketim tarzlarının da farklı olduğu görülmüştür. Günümüz tüketicilerinin, fiziksel ihtiyaçlarını karşılamalarının yanında psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamaya çalışmaktadırlar. Başka bir deyişle, tüketici yalnızca ürünlerin kendisi ile değil, cezbedici imajları, sembolleri ile ilgilenmektedir ve bunları kullanarak yani bunların aracılığı ile ait olduğu toplumsal sınıftaki imajını diğer sınıf üyelerine göstermeye, kendisini ait olmadığı diğer alt sınıflardaki bireylerden farklılaştırarak o gruba ait olmadığını ifade etmeye çalışmaktadır. Gösterişçi tüketim olarak isimlendirilen bu tip tüketim tarzı çok eski dönemlerden bu yana süregelen bir olgudur. Genel anlamda kişinin çevresine prestijini veya statüsünü göstermek amacı ile yaptığı alışverişler şeklinde tanımladığımız gösterişçi tüketimin temelinde alınan ürünlerin çevre tarafından prestij veya statü göstergesi olarak algılanması yatmaktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, ‘Tüketici Davranışları’, ‘Yaşam Tarzları’ ve ‘Gösterişçi Tüketim’e ilişkin teorik bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümdeki alan çalışmasında ise, araştırmanın amacı doğrultusunda, gösterişe önem veren kişileri araştırma kapsamına alabilmek için, bir gösteriş göstergesi olarak düşünülen akıllı telefon sahibi olan kişiler üzerine yapılan anket çalışması sonuçları yer almıştır. Bu bölümde, önce cevaplayıcıların yaşam tarzı grupları tespit edilmiş ve daha sonra bu tarzların gösterişçi tüketim eğilimi incelenmiş ve bu iki kavram arasındaki ilişki açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışları, Yaşam tarzı, Gösterişçi Tüketim

Her zaman destekleri ile yanımda olan hocalarım Prof.Dr. Burcu Candan’a ve Yrd. Doç. Dr. Bilsen Bilgili’ye ve aileme desteklerinden ötürü sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

ABSTRACT

The purposes of the companies have met the customer's needs and desires and continue their existence in the market in the today world that the consumers are so important. It could be just possible by knowing the factors that affect this process.

Lifestyle is one of the personal factors affecting the consumer behaviors. Life style; express how the individual's continue to their whole life. In other words , the lifestyle covers ; ideas and interests, objectives and requests. We can see the many different ways of buying who grow at the same culture , has same profession and same age group This is the result of past experience of consumers , feelings, values they have , personality and social classes, such as internal and external factors affected the lifestyle is different.

Surveys shows the consumers who have different life style, also have different consumption style. Today's consumers are trying to meet the psychological needs in addition to meeting physical needs. In other words , consumers not only with the products themselves , captivating images , is concerned with symbols and using them so the image of the social class to which it belongs through them to show to other class members , from individuals in other subclasses whether he started trying to express that belong to that group.

In other words, consumers not only with the products themselves , captivating images , have become interested in symbols and the image of the social class to which it belongs by using them to reflect other class members , who does not belong is trying to differentiate from individuals in other subclasses. This type of consumption style is called as conspicuous consumption which is a phenomenon known as ongoing since ancient times. Conspicuous consumption, a person's environment on the basis of status or prestige of conspicuous consumption defined as his exchanges with the aim of the show is taken by the environment of the products or be perceived as a sign of prestige .

In the first part of this study , ' Consumer Behavior ' , ' Lifestyle ' and ' Conspicuous Consumption ' in the information and the second part about, showing off the importance that people have coverage in order pretension considered as an indication of a smart phone with a survey on people who have been made. Pre- determined lifestyle of groups of respondents and then examined the Conspicuous Consumption trends of this kind, and describes the relationship between these two concepts.

Keyword: Consumer Behaviors, Lifestyle, Conspicuous Consumption

Şekiller Listesi

Şekil 1.1 Tüketici Davranış Modeli.....	2
Şekil 2.1 Araştırma'nın Modeli.....	53



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Yaşam Tarzı Unsurları.....	17
Tablo 1.2 Rokeach Araçlar ve Amaçlar Arasındaki İlişki.....	22
Tablo 2.1 Örneği oluşturan cevaplayıcıların demografik özellikleri.....	56
Tablo 2.2 Tüketicilerin kullandıkları akıllı telefonu değ.sıklığına ait frekans dağılımı.....	59
Tablo 2.3 Tüketicilerin kullandıkları akıllı telefonun markasına ait frekans dağılımı.....	60
Tablo 2.4 Tüketicilerin kullandıkları akıllı telefonu değ.nedenine ait frekans dağılımı.....	61
Tablo 2.5 Yaşam Tarzı Ölçeğine ait Aritmetik ort.ve std.Sapma Değer.....	62
Tablo 2.6 Yaşam Tarzı Ölçeğine ait Aritmetik ort.ve std.Sapma Değer.....	64
Tablo 2.7 Yaşam Tarzı Ölçeği için Bartlett Test.....	66
Tablo 2.8 Yaşam Tarzı Faktörleri.....	67
Tablo 2.9 Gösterişçi Tüketim Ölçeği için Bartlett Test.....	71
Tablo 2.10 Gösterişçi Tüketim Faktörlerinin Belirlenmesi.....	72
Tablo 2.11. Regresyon Modeli	74
Tablo 2.12 Yaşam Tarzının Gösterişçi Tüketim üzerinde etkisi.....	75
Tablo 2.13 Yaşam Tarzı ile Gösterişçi TüketimFaktörleri arasındaki Kanonik Korelasyon analizi sonucu elde edilen fonksiyonlar.....	76
Tablo 2.14 Bağımsız ve Bağımlı Değişken Veri Setleri Arasındaki Korelasyon Matrisi.....	78
Tablo 2.15 Yaşam Tarzına ait Kanonik ve Çapraz Yükler.....	79
Tablo 2.16 Gösterişçi Tüketime ait Kanonik ve Çapraz Yükler.....	80
Tablo 2.17 Birinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti ile Birinci Bağımlı Kanonik Seti Arasındaki İlişki.....	81
Tablo 2.18 İkinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti ile İkinci Bağımlı Kanonik Seti Arasındaki İlişki.....	83
Tablo 2.19 Üçüncü Bağımsız Kanonik Değişken Seti ile Üçüncü Bağımlı Kanonik Seti Arasındaki İlişki.....	84
Tablo 2.20 Dördüncü Bağımsız Kanonik Değişken Seti ile Dördüncü Bağımlı Kanonik Seti Arasındaki İlişki.....	86

Giriş

Günümüz firmalarının amacı, tüketicinin ihtiyaç ve istekleri karşılamak ve pazarda sürekli kalmaktır. Bu süreklilikse, tüketici davranışlarını iyi tanımakla mümkün olur. Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlar ve ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ve hizmeti kullanması ve sonrasında aldığı hizmet yada maldan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen bir süreçtir. (Bilgili.,2016:5)

Tüketici davranışı, kişinin mal ve hizmetleri seçmesi, satın alması , kullanması ve elden çıkarmasındaki kararları ve tüm bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

Tüketici davranışlarına etki eden faktörler sosyo kültürel, kişisel ve psikolojik olmak üzere 3 genel başlık altında toplanmaktadır. Kişisel faktörler arasında yer alan “yaşam tarzı” kavramı da tüketici davranışının anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Demografik değişkenlerin satın alma davranışını açıklama, ,yeni ürünler karşısında tüketicilerin tutumlarını öğrenme, marka bağlılığının sebeplerini belirleme, satın alma kararlarında motivasyon, tutum ve statülerin önemini araştırma gibi konularda yetersiz kalması nedeni ile, kişisel ve psikolojik faktörler de son yıllarda tüketici davranışları araştırmalarının önemli değişkenleri haline gelmiştir (Erdal, 2001: 37).

Yaşam tarzı geniş anlamda tüketicinin boş zamanını nasıl geçirdiği, dünyadaki olaylar ve kendisi hakkında neler düşündüğünün, etrafında önem verdiği nelerin olduğunun, bir modelidir. (Lin, 2003:5).

Tüketicilerin sahip olduğu yaşam tarzı, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından, kişinin geçmiş deneyimlerinden ve tabiki kişiliğinden etkilenmektedir. Aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip, hatta aynı kültürde yetişmiş bireylerin dahi farklı yaşam tarzına sahip oldukları yaşam tarzı ile ilgili yapılmış başka çalışmalarda görülmüştür. Tüm bu sebeplerden ötürü, yaşam tarzı, grup özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü benzer yaşam tarzı grubunda olan bireylerin tutumları, inançları, yaşama biçimleri, hayat görüşleri, ihtiyaç ve istekleri benzerdir.(Ünal v.d, 2007:281)

Tüketiciler çok sayıda ürün içerisinden çoğunlukla belli bir ürün veya hizmeti seçerler. Bunun nedeni; o ürün veya hizmeti belirli bir yaşam tarzı ile ilişkili olarak görmeleridir. Kişiler bilerek ya da bilmeyerek yaşam tarzlarına uygun, yaşam tarzlarını yansıtacak, ifade etmelerine destek olacak ürün ve hizmetleri satın almaktadırlar.

Tüketicilerin yaşam tarzındaki değişmeler, satın alma davranışlarını dolayısı ile tüketim tarzlarını da etkileyecektir.

Günümüz tüketicisi satın aldığı ürün ve hizmeti sadece fiziksel ihtiyacını karşılamak için değil kendisini çevresindekilere ifade etme aracı olarak da kullanmaktadır. Yani, bu yeni tip tüketici, satın aldığı mal ya da hizmetlerle, statüsünü ya da sosyal sınıfını belirtmek, başkalarıyla ilişki kurmak, benliğini oluşturmak ve sunmak ,çevresindeki insanları etkilemek veya onlara kendini beğendirmek veya onları kıskandırmak, kendini kanıtlamak gibi psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yapar.

Başka bir deyişle ürünlerin kendisi ile ilgilenmekten vazeçip, cezbedici imajları, sembolleri ile ilgilenmeye başlamış ve bunlar yardımıyla, ait olduğu toplumsal sınıfta imajını diğer sınıf üyelerine göstermeye, kendisinin ait olmadığı diğer alt sınıflardaki bireylerden kendisini farklılaştırmaya çalışmaktadır. Gösterişçi tüketim olarak isimlendirilen bu tip tüketim tarzı aslında çok eski dönemlerden bu yana süregelen bir olgudur. Genel olarak kişinin çevresine statüsünü yada prestijini göstermek için yaptığı alışverişler şeklinde tanımlanan gösterişçi tüketimin temelinde alınan ürünlerin yada hizmetlerin, çevre tarafından prestij göstergesi olarak algılanması yatmaktadır. Bu tip tüketim, tüketicinin farkedilmesini sağlayan, toplumdaki statüsünü ve maddi gücünü göstermeye yarayan bir tüketim tarzıdır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde ; ‘Tüketim Davranışları’ ,‘Yaşam Tarzı’ ve ‘Gösterişçi Tüketim’ kavramları teorik olarak incelenmiştir.

İkinci bölümde ise; Yaşam Tarzı ile Gösterişçi Tüketim arasındaki ilişkiyi ölçmek amacı ile pazarlama dünyasında önemli bir gösteriş göstergesi olarak düşünülen akıllı telefon sahibi kişiler üzerinde anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Yaşam Tarzları ile Gösterişçi Tüketim arasındaki ilişkinin ölçülmesi için Kocaeli ili Kartepe, Körfez, Başiskele ilçelerinde yapılmış anket sonuçlarının analizleri yapılmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YAŞAM TARZI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

1. Tüketici Davranışlarında Yaşam Tarzı

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularından birisidir ve aynı zamanda insan davranışlarının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı da bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade etmektedir. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir (Saras, 2004: www.gençbilim.com). Tüketici, kendi ihtiyaçları, zevkleri ve tercihleri sonucunda iktisadi değer taşıyan mal ve hizmetlerden fayda elde ederek tatmin düzeyine ulaşan birey olarak ifade edile bilmektedir.

Tüketici davranışlarına ilişkin birkaç tanım aşağıda verilmiştir:

İhtiyaçları gidermeye yarayan mal ve hizmetler konusunda kişilerin tüketici olarak nasıl ve niçin karar aldıkları ve davrandıkları anlamına gelir (Bakırcı, 1999: 23).

Pazarlama bileşenleri ve sosyolojik etkenlerin psikolojik etkenler üzerindeki nispi etkisi sonucu oluşan davranışlardır (Karabulut, 1981: 15).

Hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir (Orhan, 2002: 2-3).

Başka bir ifade ile, mal ya da hizmet talebinde ekonomik, sosyolojik, demografik ve psikolojik etmenler başta olmak üzere birçok uyarıcı vasıtayla satın alma kararına ulaşan bireyi ifade etmektedir. Tüketici davranışları işletmeler açısından salt Pazar verileri olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışlarının kurum ve örgüt tarafından öğrenilmesi önem arz etmektedir.

1.1.Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler bir mal veya hizmet satın alma sürecinde gerek içsel gerekse dışsal birçok faktörün etkisi altında kalmakta ve bu faktörlerin etkisi doğrultusunda satın alma faaliyetinde bulunmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen unsurları Sosyo-Kültürel, Psikolojik ve Kişisel faktörler olarak 3 ana faktör altında toplanabilir.(Vigneron ve Johnson, 1999: 9; Abrahamse ve Steg, 2009: 711).

Satınalma davranışını anlamamanın ilk adımı, Şekil 1.1'de gösterilen dürtü-mukabele modelidir. Pazarlama ve çevresel dürtü, satın alıcının bilincine girmektedir.

Satın alıcının özellikleri ve karar verme işlemi onu, belirli satın alma kararlarına götürür. Pazarlayıcının görevi, dış dürtünün gelişi ve satın alıcının satın almaya karar veriş arasında, satın alıcının bilincinde nelerin olup bittiğini anlamaktır. Genel

olarak, bir tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler, sosyo-kültürel, kişisel ve psikolojik faktörler olarak ele alınmaktadır.(Bilgili,2016,s.6).

Şekil 1.1 Tüketici Davranış Modeli

Pazarlama Dürtüsü	Diğer Dürtüler		Tüketicinin Özellikleri	Tüketicinin Satınalma Kararı		Tüketicinin Kararları
Ürün Fiyat Yer Promosyon	Ekonomik Teknolojik Politik Kültürel	→	Sosyo- Kültürel Kişisel Psikolojik	Bilme Toplama Alternatifleri Değerlendirme Satın Alma Kararı Satın Alma Sonrası Davranış	→	Ürün Seçimi Marka Seçimi Mağaza Seçimi Satınalma Zamanı Satınalma Miktarı

Kaynak: Bilsen Bilgili, ‘ Tüketici Davranış Modeli’, Kadınların Cinsiyet Rollerini ile Gösterişçi ve Statü Tüketim Davranışları, s.7,2016

1.1.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını etkileyen unsurlardan olan sosyo – kültürel faktörler aile, arkadaşlar, sosyal sınıf, grup, kültür ve danışma grubundan (referans grubu) oluşmaktadır (Alooma ve Lawan, 2013: 791). Her ne kadar birey için benim kararlarımı kimse etkileyemez görüşünü savunsa da içinde bulunduğu toplumun sosyo – kültürel baskısından ve etkisinden kurtulamaz. Bu nedenle sosyo – kültürel faktörler tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarında oldukça önemli bir paya sahiptir.

1.1.1.1 Aile

Aile, hem birincil grup (kişinin duygu ve düşüncelerini, satın alma karar ve davranışlarını doğrudan etkileyen grup), hem de danışma grubu (bir tüketicinin genel ya da özel düşünceleri, duyguları ve davranışlarını yönlendirmede ölçü olarak aldığı kişi ya da gruplardır) olma özelliği taşıdığından dolayı tüketicilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biri olarak

görülmektedir. Ailenin tüketici satın alma kararı ve davranışı üzerinde büyük ölçüde etkisinin olmasının iki temel nedeni vardır. Birincisi, aile içerisinde, diğer küçük gruplara oranladığımızda bireyler arasında daha sağlam ve güçlü bağların olması ikincisi ise pek çok grubun aksine ortak tüketim eyleminin ön plana çıkmasıdır. Yani, tüketim bilincinin gelişmesinde aile üyelerinin mutlaka bireysel ve ortak tüketim önceliklerini belirlemeleri, ihtiyaçlarını karşılayacak olan ürünlere ve markalara ve ihtiyaç duyulan ürünlerin nereden alınacağı ile nasıl kullanılacağına dair karar verilmeleri önemlidir. (Loudon ve Bitta, 1994: 288).

Ailenin tüketicilerin satın alma karar ve davranışları üzerinde etkileri sahip olduğu özelliklere göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin, ailenin otorite yapısı, ailenin içinde bulunduğu yaşam dönemi, ailedeki birey sayısı, ailenin yerleşim yeri, ailede kadının çalışma durumu tüketici satın alma karar ve davranışlarını etkileyen önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Satın alma sürecinin her aşamasında, aile üyeleri birbirlerinden etkilenmektedir. Bazı ailelerde baba ön plandadır. Karar verme sürecinde onun rolü önemlidir. Bazı ailelerde ise anne veya çocuklar ön plandadır. Bu durum ailenin yapısına göre değişmektedir. (Maksudunov, 2008: 63).

1950'li yıllardan bu yana yapılan araştırmalarda araştırmacılar, kişisel diyalogların (arkadaşlar ve ailenin) ve eş dost arasında resmi olmayan bilgi değişiminin sadece tüketici tercih ve satın alma kararını etkilemediğini, aynı zamanda tüketicinin beklentilerini de belirlediği sonucunu ortaya çıkarmışlardır. (Anderson ve Salisbury, 2003: 121).

1.1.2. Arkadaş

Arkadaş çevresi de tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını belirleyen önemli etkenlerden biridir. Tüketicinin doğduğu ve büyüdüğü dönem, kendisiyle aynı dönemde doğan diğer insanlar arasında benzer deneyime sahip olmaları nedeni ile aralarında bir etkileşim oluşmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, kendilerini aynı yaştaki diğerleriyle, ya da kendileriyle benzer geçmişi olan insanlarla birlikteken daha rahat hissetmektedirler ve genelde onlara özenmektedirler. (Orhan, 2002: 5). Bu nedenle kendi yaşlılarının davranışları onlar için öncü bir fikir oluşturabilmektedir.

1.1.1.3. Sosyal Sınıf

Tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarında etkili olan sosyal sınıf; benzer hayat tarzını ,bir toplumun aynı değerlerini, aynı ilgilerini, ve davranış biçimlerini benimsemiş alt bölümleri olarak tanımlanmaktadır. Amerikalı sosyolog W. Lloyd Warner sosyal sınıfları bireyin öğrenim durumu, oturulan evin türü, bireyin mesleği gibi değişkenlere bağlı olarak değiştğini savunmuştur (MEB, 2012).

Aynı sosyal sınıfa sahip üyelerin davranışlarında belirgin benzerlikler gözlenmiştir. Yani bu üyelerin kişiliklerinde, giyimlerinde, değer yargılarında benzerlikler bulunmaktadır. Aynı sosyal sınıfa ait tüketicilerin benzer mal veya hizmet satın alma karar ve davranışında bulunmaya, benzer mağazalardan alış veriş yapmaya eğilim göstermekte oldukları görülmüştür. (Milli Öğrenim Bakanlığı, 2012: 19-20).

1.1.1.4. Kültür

Günlük yaşantımızda sürekli olarak ve farkında olmadan davranışlarımızda kendini belli eden kültür Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmeye kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak tanımlanmaktadır (TDK, 1988: 1436). En basit tanımıyla ise kültür, kişilerin, inançlarını, ahlaki yargılarını, sahip oldukları birikimlerini , gelenek ve göreneklerini, tecrübelerini, sanat ve estetik değerleridir. Bu nedenle tüketici davranışlarına etki eden psikolojik ve sosyal faktörlerin hepsi kültürün etkisindedir diyebiliriz. (Penpece, 2006: 1).

Kültür; öğrenilmiş davranışlar topluluğudur, gelenekseldir, oluşturulur, değişebilir, benzerlikleri olduğu kadar farklıları da içerir, toplumun üyelerince paylaşılmaktadır. Her fert, belli bir toplumun üyesi olduğundan onun bütün davranışlarında olduğu gibi satın alma karar ve davranışında da bağlı bulunduğu toplumun kendine has kültürünün etkisi bulunmaktadır. Örneğin, İtalyan'ların çok ağırkanlı oldukları, Alman'ların son derece dakik ve becerikli, Fransız'ların bencil oldukları, Amerikalıların bağımsız ve bireysel oldukları öne çıkarken, Japonların ise toplu olarak hareket etmekten hoşlandıkları herkes tarafından bilinen genel bir gerçektir (Konya, 1996: 61).

Günümüzde küreselleşmeye rağmen, farklı kültürden insanlar alışkanlıklarını ve zevklerini, kültürlerinin köklü değer ve normlarını devam ettirmektedir. Yani; kültür dinamikdir ve sürekli olarak çevredeki sosyal kurumlardan (hukuki, ticari, politik) ve

bireylerin değerlerinden etkilenmektedir. Toplumda paylaşılan kültürel öncelikler zamanlarının çoğunu harcadıkları kurumlara (aile, okul, işyerleri vs) adapte olmak zorunda olan insanların ekonomik ve sosyal yaşayışlarının daha kolay ve etkili olmalarını sağlamaktadır. Kültür, insanların yarattığı değerler sisteminin (ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerinin) karışımıdır. Değerler sistemi ışığında kültürün tüketici davranışlarına olası etkileri daha iyi anlaşılabilir. Tabiki her toplumun bir kültürü vardır ancak bir kültürü tanımak ve o kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak, kavramak, diğer kültürler için de kesin olarak geçerli bilgiler sağlamayabilir. (Büyüktürkoğlu, 2004: 31).

1.1.1.5. Referans Grubu

Kişinin değer yargılarını , tutumlarını ve fikirlerini etkileyen daha önce aynı mal veya hizmeti satın almış herhangi bir insan topluluğu (aile, bireyin yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları) referans grubu olarak tanımlanır. Tüketicilerin satın alma karar ve davranışını etkileyen en önemli bir etken olarak referans grubu görülmektedir. Tüketicilerin mal veya hizmet satın almalarını sağlamaları, referans grubunun tüketicilerin en güvendiği insanlardan oluşması olarak gösterilebilir. Bu referans grupları tüketiciler üzerinde aşağıdaki güçleri uygulamaktadırlar (Durmaz, 2008: 45-46).

- Referans Gücü: Kişinin hayranlık duyduğu kişi ve grupların tüketim davranışlarını taklid etmesi sonucu oluşan güçtür.
- Bilgilendirme Gücü: Referans grubunun, kişinin öğrenmek istediği bilgilere sahip olması sonucunda ortaya çıkmış bir güçtür.
- Yasal Güç: Kişilere toplumsal sözleşme sonucu verilmiş ve çoğu kez ayırt edici bir üniforma ile birlikte gelen bir güçtür.
- Uzman Gücü: Belli bir alanda uzmanlık oluşturmuş kişi ve grupların gücüdür.
- Ödül Gücü: Kişiyi maddi ya da manevi yönden ödüllendiren güç, onun tüketim davranışları üzerinde etkili olabilir.
- Zorlayıcı Güç:
- Bu güç adından da anlaşılacağı üzere kişiyi sosyal ya da fiziksel yönden bıkıtırarak etkilemeyi amaçlar. Etkisi ancak kısa vadede geçerli olabilir.

1.1.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını etkileyen faktörlerden birisi olan psikolojik faktörler, bireyin içsel yapısıyla ve bu içsel yapıyı tetikleyen dış etkenlerle alakalıdır. Bu faktörler, bireyin kişiliği, öğrenmesi, güdülenmesi, olayları algılama şekilleri , olaylara olan tutumları ve inancı olarak sınıflandırılmaktadır.

1.1.2.1 GÜDÜLENME

Güdülenme, kişiyi belli bir amaç için belli bir davranışa yönelten durumdur. Başka bir ifade ile güdülenme, kişinin içsel ya da dışsal uyarıcıları sayesinde harekete geçme durumudur (İnceoğlu, 1985: 2).

Güdüler, bireylerin içsel durumlarından meydana gelirken, dış uyarıcılarla hareketine yön verilmektedir. Motivasyon kelimesi ise Latince movere (hareket) kelimesinden gelir. Motivasyon insanları yerinden kıpırdatarak bir şeyler yapmalarını sağlayan, onları harekete geçiren sebeplerdir. Tevruz, Artan ve Bozkurt'un (1999) çalışmalarında ise bu kelime (motivasyon), "içten gelen itici bir takım kuvvetlerle belli bir hedefe doğru yönelme ve maksatlı davranışlar" şeklinde tanımlanmıştır. Örneğin, acıkan bir tüketici yiyecek ihtiyacını hamburger, ev yemeği ya da işlenmiş gıda olan cipslerle giderebilmektedir. Acıkma ihtiyacı bu tür yiyecekleri çağrıştırırken, dış güdülerin etkisiyle birey kendisini korumaya yönelik olarak sadece ev yemeği satın alabilir. Örnekten de anlaşıldığı üzere güdülenmenin tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarında etkisi olduğu görülmektedir .

1.1.2.2 ALGILAMA

Algı; dünyada olup bitenleri kişinin kendi iç dünyasına göre anlaması, yorumlaması ve değerlendirmesi olarak tanımlamak mümkündür. Yani, algılama süreci bir dış etkenin bireyin duyu organları tarafından alınması, bu durumun adlandırılması ve söz konusu dış etkiye karşı tepki göstermesi şeklinde oluşmaktadır. (MEB, 2012: 29).

İnsanın dış dünyada olup biten durumlara dair bilgi edinmesi, bu durumlara karşı görüşlere sahip olması, bu görüşler nedeni ile durumlara karşı bir davranış benimsemesi, öncelikle bu durumları algılaması ile başlayacağından uyarılara verilen tepkilerin bilinip incelenmesi, tüketici davranışları açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin algılamasını etkileyen etkenleri; kişisel ve uyarıcı etmenler olmak üzere iki grupta inceleyebiliriz. Kişisel etkenler arasında kişilik, benlik gereksinimleri, güdüler, öğrenme ve yaşam biçimi gibi etkenler bulunurken , uyarıcı etkenler ise görüntüleme ile ilgili etkenler olarak değerlendirmeye alınabilir.

Uyarıcı etkenlerin büyük bir kısmı pazarlamacıların tüketiciye sunduğu ve tüketicilerin değerlendirdikleri görüntüleme ile ilgilidir. Bu durum da, bireylerin satın alma karar ve davranışlarında satın almayı düşündüğü mal yada hizmeti kendi iç dünyalarında nasıl algıladıklarına bağlıdır. Tüketici, daha önce o malı ya da hizmeti kullanmışsa, başkalarından o mal ya da hizmet hakkında bilgi edinmişse satın alma kararı, sahip olduğu deneyim ve bilgisinden ötürü değişiklik gösterecektir (Okutan, Bora ve Altunışık, 2013: 133).

1.1.2.3 Öğrenme

Öğrenme; tüketicilerin yaşadıkları olayları tekrarlamaları sonucunda davranışlarında görülen olabildiğince kalıcı bir değişim olarak tanımlanmaktadır (MEB, 2012: 29). Özabacı ve Özmen (2005)'e göre,

“...İnsanı diğer canlılardan ayıran oldukça önemli özelliklerden biri olan öğrenme eylemidir. Bu eylemle, tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlarda da karşılaşmaktadır. Diğer bir deyişle yaşam ile ilgili pek çok şey gibi tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlarımızın da öğrenme yoluyla şekillendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Hangi markaları veya ürünleri tüketip tüketmeyeceğimize, nasıl satın alım yapacağımıza, ne şekilde tüketeceğimize, farklı seçenekler arasından nasıl bir seçim yapacağımıza karar verirken öğrenme yoluyla oluşturduğumuz davranış kalıplarımız devreye girmektedir. Her gün tükettiğimiz ürün yada hizmetler ve hayatımız boyunca yalnızca birkaç defa satın alacağımız ürün yada hizmetlere kadar, devamlı olarak olarak bir satın alma ve kullanma süreciyle iç içe yaşamaktayız. Bu eylemlerin hepsinde bazen bir arkadaşımızın, bazen bir uzmanın, bazen de kendi düşüncelerimizin etkisiyle karar veririz. , Yaşantımızın diğer alanlarında olduğu gibi bu eylemlerin tamamında da öğrenme eyleminin gerçekleşmekte olduğunu söylemek gereklidir...”. Tüketici sadece satın alma davranışında bulunduğunu düşünsede , aslında birçok faktörden etkilenmekte ve birçok tüketiciyi etkilemektedir.

Öğrenme modeline göre, kişi sürekli ödüllendirilmez. Yani; kişi yaptığı doğru davranış yada tepki için mükafatlandırılırken, yanlış davranış yada tepkisi için cezalandırılmaktadır. Bireyler tarafından tekrarlanan bu tepkiler zamanla bir alışkanlığa dönüşür ve bireyin bundan sonraki hayatında satın alma karar ve davranışlarında belirleyici rol oynar. Yani başka bir ifade ile tüketicinin gelecekteki satın alma karar ve davranışı ,aslında geçmişteki satın alma davranışının yinelenmesi olarak görülmektedir (Mucuk, 1994: 86).

1.1.2.4. İnanç ve Tutumlar

Tutumlar, insanların yaşam tarzlarına doğrudan etki ederler. Öyle ki, bireylerin tutumları davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedirler. Tutum, tüm yönleriyle bireylerin davranışlarına yön veren psikolojik bir yapıdır (Kan ve Akbaş, 2005: 228).

“... tutum, bireyin kendisine veya çevresindeki herhangi olaya karşı önceden edindiği deneyim, elde ettiği bilgi, hissettiği duygu ve güdülerine dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir ön tepkidir. Diğer bir ifade ile tutum, tavır almaya veya tepki vermeye konu olacak ilişki ya da etkileşim ortamının, ortaya çıkması ve eylemin başlatılması anından bitimine kadar geçen süreçte baştan sona kadar etkin bir rol üstlenmektedir. Bu ifadeden de anlaşıldığı üzere, tutum etkileşim ortamının oluşmasından ve eylemin başlaması sürecinin öncesinden aktif olarak etkisini göstermeye başlamaktadır. Bu durumun göstergesi olarak, bireyin tavır alışına ya da tepki göstermesine hedef olan durumun ortaya çıkmasından önce bireyin gerilmesi, kaygılanması veya sevinçle coşkuya kapılması, vb. duygusal, bilişsel, davranışsal ya da ruhsal anlamda bir ön yönelim ortaya koymasındır...” (İnceoğlu, 2010: 17).

Tüketicinin algı ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olan tutum, kişinin bir düşünceye, bir nesneye ya da bir sembole ilişkin olumlu ya da olumsuz duygularını yada eğilimlerini ifade etmektedir. Tutum inançları da etkiler, inançsa, kişisel deney ya da dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri, kanırları kapsamaktadır. Tutumlar da ise, kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri, ailedeki birey sayısı, mesleği, evlilik yılı, sahip oldukları çocuk sayısı, evdeki insan sayısı, oturdukları evin kime ait olduğu ve bireyin kişiliği önemli rol oynamaktadır (Ersoy, 1993: 10). Tüm bu nedenlerden ötür demografik ve ekonomik unsurların yanı sıra, inanç ve tutumlar da tüketicinin satın alma karar ve davranışlarında önemli bir role sahiptir.

1.1.2.4. Kişilik

Bireyin gerek doğuştan getirdiği gerekse sonradan kazandığı, onu başkalarından ayıran tüm özellikleri olan kişilik; bireyin zihinsel, duygusal, sosyal ve fiziksel özelliklerinin süreklilik gösteren yönlerini içermektedir. Kişilik üzerine yapılan çalışmalarda temel kişilik özellikleri tanımlanmaya çalışılmıştır. Çünkü kişilik, bireyin düşüncelerinin, eylemlerinin, konuşmalarının, bireyin hislerinin ve rüyalarının, hayatı boyunca diğer insanlar, olaylar ve objeler ile ilgili tecrübelerinin

sonucunda şekillenmektedir. Bu durum kişiliğin şekillenmesinde hemsosyal faktörlerin hemde genetik özelliklerin, hem de sosyal faktörlerin etkisini ortaya koymaktadır (Walters ve Bergiel, 1989: 400). Bu sebeple sürekli değişen ve şekillenen kişilik, tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarında da büyük ölçüde önemi olan bir paya sahiptir. Aynı anne ve baba tarafından, aynı aile ortamında büyütülen iki kardeşin dahi kendilerine has kişilik özellikleri vardır. Bu iki kardeşin dahi satın alma karar ve davranış tutumları birbirinden başkadır.

Tüketicilerin daha önceden öğrenmiş oldukları bilgileri, sahip oldukları inançları, tutumları, mal veya hizmete karşı algıları tüketicilerin bir mal veya hizmet satın alma sırasında etkilendikleri etkileyici unsurlardır. Tüketiciler mal ve hizmet satın alırken yalnızca kalite, fiyat, reklamlar, ambalaj gibi unsurlardan etkilenmezler, psikolojik unsurlar da tüketiciler üzerinde oldukça etkili bir öneme sahiptir. Bu nedendir ki, serbest piyasa koşullarında sürekli bir rekabet içinde olan firmaların, ş bu konuyu dikkatle ele almaları büyük önem arz etmektedir. (Deacon ve Firebaugh, 1988: 564)

1.1.3 Kişisel Faktörler

İnsan davranışlarını etkileyen tüm faktörler, aynı zamanda bir kişilik faktörüdürler. Kişinin kendi içerisinden gelen belirli dürtüler o kişinin şahsiyeti ile ilgilidir. Kişilik, bireyin çevresine özgün bir uyum sağlamasını saptamayan bireysel niteliklerin ve davranış şekillerinin birleşmesini temsil eder. Yani kişilik, bireyin evrene gösterdiği tepki biçimlerindeki tutarlık açısından incelenmektedir. Kişisel faktörler, durumsal ve demografik faktörler olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Yeşiloğlu, 2013:30).

1.1.3.1 Durumsal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden birincisi bir markanın ya da malın kullanılma durumudur. Markanın ya da malın nereden, ne zaman, nasıl, ve hangi nedenle satın alınacağına ilişkin kararlar durumsal faktörler içinde ölçümlenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık,2008:220). Kişilerin satın alma davranışlarını etkileyen durumsal faktörler pazarlama açısından önemli faktörlerdir.

Durumsal faktörlerin kavramsal olarak tanımı belirli bir zamanda ve belirli bir yerde gözlemlenebilen mevcut bir davranış üzerinde görünür bir etki yaratan tüm faktörlerdir (Yeşiloğlu, 2013:31).

1.1.3.2 Demografik Faktörler

Tüketici gruplarının sahip oldukları yaş ,cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine bağlı olarak farklı satın alma davranışlarında bulunmalarını ifade etmektedir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 437).

1.1.3.2.1. Cinsiyet

Tüketici satın alma karar ve davranışlarında cinsiyet, hem aile ekonomisinin hem de ülke ekonomisinin işleyişinde uzun yıllardan bu yana kullanılmakta olan bir değişkendir. Bu bağlamda kadınlar ile erkeklerin satın alma kararları ve davranışları açısından belirgin ölçüde farklılaştıklarını gösteren çalışma sonuçlarına göre, cinsiyetin tüm kültürlerde önemli bir sosyal kategoriye sahip olduğu ve her kültürde “feminen” ve “maskülen” kavramlarının geniş bir çerçeveye sahip olduğu belirlenmiştir. Günümüzde kadınlar ve erkekler eşit haklara sahip olsalar dahi kadınların aileleriyle, kariyerlerinden daha fazla ilgilendiği, erkeklerin ise daima çalışması ve kadınlara oranla daha çok kazanma anlayışına sahip oldukları görülmektedir. Bundan dolayıdır ki kadınlar daha çok ailevi konularda ,erkekler se daha çok mesleki konuları ile ilgili satın alma davranışında bulunmaktadırlar (Rothschild, 1976: 59).

Satın alma kararında da, ürün ve marka seçiminde de cinsiyet önemli bir role sahiptir. (Peterson, 2005: 349). Bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkekler karar verici durumundalarken, bazı ürünlerin satın alınmasında ise kadınlar söz sahibi durumdadırlar.(Kocabaş ve diğerleri, 1999: 103).

Cinsiyeti farklı tüketicilerin zevkleri, şekillere ve renklere gösterdikleri duyarlılıkları da farklı olmaktadır. Pazarlamacılar plan ve program geliştirirken mamullere yansımaları gereken bu özellikleri gözönünde bulundurmalıdırlar. Bu şekilde hazırlanan plan ve programlar, uzun sürede hedeflerini gerçekleştirmek bakımından gerekli olmaktadır (Karabacak, 1993: 88). Erkeklerle göre daha duygusal olan ve ince ayrıntılara önem veren kadınların, duygusal açıdan kendilerini daha iyi hissetmelerine yol açan ürünleri tercih ettikleri görülmüştür. (Orhan, 2002: 25-26). Kadınlara kıyasla daha pratik ve genel özelliklere önem veren erkeklerin ise, aktivite ilişkili, pratik kullanıma sahip, kendilerini ifade etmelerine yardımcı olacağını düşündükleri ürünlere öncelik verdikleri görülmüştür.

1.1.3.2.2 Yaş

Bireyin satın alma davranışını belirleyen önemli etkenlerden birisi de yaştır. Belirli yaş dönemlerinin, belirli ihtiyaçları doğurduğu gerçeği herkes tarafından bilinen bir durumdur çünkü satın alınmak istenen mal ya da hizmetlerin türü, çeşidi, miktarı, tüketicinin yaşına göre sürekli olarak farklılık göstermektedir. Sürekli değişen yaşam dönemleri boyunca tüketiciler farklı mal ya da hizmetler satın almaktadırlar. Hayatlarının ilk döneminde süt, bebek maması, bebek bezi, ıslak mendil, oyuncak gibi büyüme ihtiyaçlarına yönelik mal yada hizmet talep ederlerken, olgunluk yıllarında beslenme, öğrenim, eğlence gibi ihtiyaçlarına yönelik ürün talep ederler, Daha sonraki yıllarda ise sağlıkları ile alakalı olarak, diyet yemekleri, sağlık hizmetleri vb. ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 119).

Tüketicilerin yaşlarına bağlı olarak değişen satın alma, her yaş döneminin ihtiyaçları, beklentileri, zevkleri ve tabiki tüm bunları karşılayacak gelir düzeylerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, bireylerin öğrencilik yıllarından sonra yenini bir hayata atıldıkları, bu yeni hayatlarında oluşturmaya çalıştıkları yeni yaşam tarzları(25 ile 36 yaş arasında)satın alma karar ve davranışlarında farklılıklar meydana getirmektedir.Yeni bir hayata, yeni bir işe, evlenerek yeni bir aileye sahip olan bireylerin tüketim davranışları baştan aşağı değişiklik gösterebilmektedir (Rocha, Hammond ve Hawkin 2005: 385).

1.1.3.2.3 Öğrenim Düzeyi

Tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarında etkili olan bir diğer faktör olarak bireylerin öğrenim durumu gösterilmektedir. Bireylerin öğrenim durumları yükseldikçe, tüketim bilinci artış gösterecektir (Sürücü, 1998: 19). Öğrenim düzeyi artan bireyler daha bilinçli, çevreye daha az zarar verici, sosyal sorumluluk sahibi satın alma davranışında bulunmaktadır.

Öğrenim durumu yüksek tüketici, daha kaliteli, daha karmaşık, doyurucu ürün ve hizmetler istemektedir.

1.1.3.2.4 Meslek

Mesleki statüde tüketim davranışları ve tüketim kararları üzerinde etkili olan diğer önemli bir faktördür. Meslekler işçi, öğretmen, ev hanımı, mühendis, eczacı gibi gruplara ayrılırken bireylerde doğal olarak sahip oldukları mesleğe uygun olarak satın alma davranışlarında bulunacaklardır. Örneğin; bir bilgisayar mühendisi ile bir

nakliye şirketi çalışanın gereksinimleri ve istekleri birbirinden farklılık gösterecektir ya da bir doktor ile bir çocuk bakıcısının gereksinim ve istekleri de farklı olacaktır. Bu örnekler arttırılabilir. Mesleki duruma bağlı olarak aynı zamanda alt seviyedeki meslek grupları, daha ucuz ürünler tercih ederlerken, üst düzey meslek grupları daha pahalı ve gösterişli ürünleri tercih edecektirler (MEB, 2012: 25).

1.1.3.2.5 Medeni Durum

Medeni durum kişilerin satın alma davranışlarına önemli ölçüde etki eden bir diğer demografik özelliktir. Evlenmiş olan bir tüketici mal ya da hizmet satın alma karar ve davranışında bulunurken gelirini, ailesini, kendisini, düşünme gibi özelliklere bağlı olarak bekâr bir tüketiciye karşın belirgin farklılıklar göstermektedirler. Çünkü, bekâr olan bir tüketici marketten kendisine göre alışveriş yaparken, evli olan bir tüketici ise ailesinin ihtiyaçlarına göre alışveriş yapmaktadır.

“...Genellikle her birey kendi ihtiyacı olan ürünü ya da hizmeti satın almaktadır. Bu ürünler giyim, tatil, ev, araba vb. olduğu görülmektedir. Örneğin yeni evlenmiş çiftler, yeni evlenmiş olmaları nedeniyle daha çok dayanıklı tüketim mallarına ve eğlence ya da tatil hizmetlerine ilgi göstermektedirler. Ebeveyn olan ve küçük çocuğa sahip olan ailelerse çocuklarını doğması ile birlikte çocuklarının ihtiyaçlarına yönelik satın alım yapmaktadırlar...”. Shahmirzadi (2014) .Tüketicilerin giyim eşyaları satın alma kararlarındaki farklılıkları belirlemek amacıyla Sari’de 400 tüketici üzerinde yaptığı çalışmasına göre, bekar bayan tüketicilerin (%46.3) ve bekar erkek tüketicilerin (%63.8) satın alma karar ve davranışlarının evli tüketicilere göre belirgin farklılıklar gösterdiklerini bulmuştur. Bu çalışmaya göre, bekâr tüketiciler görür görmez satın alma eğilimine daha meyilli oldukları sonucuna ulaşılmış, evli tüketicilerin ise aile gelirini düşünmeleri, çocuklarına ve eşlerine olan sorumluluklarından ötürü daha bilinçli ve daha mükemmeli hedefleyen oldukları sonucuna varılmıştır. (Shahmirzadi, 2014: 157).

1.1.3.2.6 Gelir Düzeyi

Tüketicilerin sahip olduğu gelir düzeyi tüketicinin satın alma karar ve davranışlarını etkileyen diğer bir önemli faktördür. Bireyin elde ettiği gelir ne kadar çoksa, tüketim harcamalarına gidecek olan kısım da o kadar çok olacaktır. (Günay, Boylu ve Bener, 2013: 214).

Tüketicilerin fiyat ve kalite algılamasıyla alakalı olarak yapılan araştırmaların sonuçları incelendiğinde , tüketicilerin mal ya da hizmet satın alımlarında kalite ve

fiyat arasında pozitif bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Fiyat, bir mal veya hizmetin değerini, kalitesini göstermektedir. Ürün ya da hizmetler arasında seçim yapılırken fiyat önemli bir belirleyici olarak etki etmektedir. Bu sebeple, tüketiciler marka seçimlerinde imkanlarının el verdiğiince genelde kaliteli ürünleri tercih etmektedirler ve kaliteli ürün ile yüksek fiyatı bağdaştırmaktadırlar. Bundan ötürü, yapılan araştırmalarda, tüketicilerin sahip oldukları gelir düzeyi yükseldikçe daha yüksek fiyatlı ve daha iyi markalı ürünleri satın almak istedikleri görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46)

Bireylerin ailesi, sosyal çevresi, medeni durumları, eğitim düzeyleri, gelir seviyeleri gibi birçok faktör davranış şekillerinin belirlenmesini sağlar. Yani kişilerin hayatı yaşayış şekillerini etkiler.

Bireylerin hayatı nasıl yaşadıkları sorusuna ise Yaşam Tarzı kavramı cevap verir.

1.1.3.2.7 Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bireylerin vakitlerini ve enerjilerini ne şekilde kullandıklarını, çevrelerinde ne gibi şeylere önem verdiklerini çevresindeki dünya ve bireylerle alakalı neler düşündüklerini belirten bir terimdir. Bireyin bütünüyle yaşamına nasıl devam ettiğini ifade eden bir terimdir. Her kişinin bir yaşam tarzı bulunmaktadır. Yaşam tarzı, maddi olanakların, enerjinin, vaktin nasıl kullanılacağını saptayan günlük bir plan şeklinde de ifade edilebilmektedir (Şimşek Ş., 2010: 33).

Yaşam tarzı, kişilerin beğeni ve alışkanlıkları ile yakından ilişkilidir.. Yaşam tarzı kavramı ileri kapitalist toplumların ayrı olmasını sağlayacak biçimde tüketim kalıplarını kapsamaktadır. Yaşam tarzı kişileri, belirleyici rol oynayan demografik nitelikleri dışında sınıflandırma yapması sebebi ile 1980'li yıllardan şu ana kadar oldukça büyük öneme sahiptir. Kişilerin zevklerine göre ürünler tüketirler ve bu ürünler ile sahip oldukları saygınlıkla birlikte, ilgi alanlarına yaptıkları tercihleri ve tercihlerin kazancı olarak değişiklikleri onlara elitlik kazandırmaktadır (Şimşek F., 2010: 9).

Sosyal, kültürel ve maddi etkenler gibi dış etkenlerden yaşam tarzı da etkilenmektedir. Bununla birlikte, hayat devam ettikçe meydana gelen bilgi birikimi, deneyimler, ve fiziksel olarak ortaya çıkan farklılıklar gibi içsel etkenlerde yaşam tarzının belirleyicilerindedir. Bu etkenlerin potansiyel olmayışı; yani gün geçtikçe farklılık göstermesi, kişilerin yaşam tarzlarının da gün geçtikçe farklılaşmasına neden olabilir. Birey, tüketici rolüyle de, ilk benimsediği yaşam tarzına bağlı

kalmayıp yeni yaşam tarzlarına yönelebilir. Bu nedenle, pazarlamacıların hedef müşteri kitlesini ya da kitlelerini sürekli olarak izleyip, piyasa içindeki yaşam tarzı eğilimlerini denetimi altında tutması önemlidir. Bu özelliğinden ötürü yaşam tarzı teknikleri her an değişebilen bir dinamik yapıyı elinde bulundurmaktadır (Özdemir, 2013: 69).

Yaşam tarzı özellikle son yirmi senede, pazarlama ve reklam kısmında yaşam tarzı hususu kendisine bir faaliyet alanı bulup, önemini arttırınca; eşdeğer yaşam tarzı tanımlamaları yapılmıştır. Çağdaş toplumlarda müşteriler, kendilerini ifade eden ürün ve hizmetleri tercih etmekte ve başka kişilerle iletişime geçmek için kendi sosyalliklerini oluşturmakta özgürdürler. Tüketicinin ürün ya da hizmet seçimi, onun kimliğiyle ve tüketicinin kimlerle beraber bu kimliğe sahip olduğuyula alakalı bilgi vermektedir. Yaşam tarzı, bireyin vaktini ve parasını nasıl kullandığı ile kısıtlı değildir; yaşam tarzı kişinin toplum içindeki kimliği ile alakalıdır. Tüketiciler çok sayıda ürün içerisinden sıklıkla belli bir ürün veya hizmeti seçerler. Bunun nedeni; o ürün ya da hizmeti belli bir yaşam tarzı ile ilişkili olarak görmekteirler. Kişiler bilerek ya da bilmeyerek kendilerini ifade ettikleri yaşam tarzlarına uygun olan ve destek olacak olan ürün ve hizmetleri satın almaktadırlar.

Tüketiciler yaşam tarzları ile eşdeğer olan satın alma seçiminde bulunurlar ve yaşam tarzlarındaki özellikli rollere uyan ürünleri tercih ederler (Tuncer, 2012: 31).

Her yaşam tarzı bir tanedir. Yaşam tarzı esaslı tüketim modelleri, benzer sosyal ve maddi durumların esas olarak alındığı çok sayıda içeriğe sahip olarak meydana getirilmişlerdir. Ancak, yaşam tarzlarının sürekli değişmesi yani aynı şekilde devam etmemesi nedeni ile bu modeller değişikliğe uğramaz kalıplarla oluşturulamamışlardır. Bireylerin hoşlantıları ve zevkleri çok derin değerleri dışında gün geçtikçe değişir ve bu nedenle geçmişte herkesin beğendiği tüketim modelleri seneler sonrasında herkesin dalga geçtiği bir boyuta dönüşebilir. Kişilerin hareketleri, cinsiyet rolleri, ev hayatları, dış görünüşleri, tutumları, sosyal aktiviteleri, ailenin önemi ve çok sayıda diğer değerler sürekli değişmektedir. Pazarlamacılar bu değişimlerin en çok hangi boyutta olacağını öngörmek için sosyal alanı devamlı olarak incelemektedirler (Bayraktar, 2010: 34).

Yaşam tarzı fikri ilk olarak Max Weber tarafından ortaya atılmıştır. Weber araştırmalarında bu kavramı, sosyal gruplar arasındaki farklılıklar ve statü olarak tanımlamıştır (Kesiç ve Rajh, 2003:162). Weber'in tanımladığı bu kavramı

araştırmalarda ölçmek için kullanılan beş tane yöntem bulunmaktadır. Bunlar oluşturulma sıraları ile: Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities, Interests and OpinionsAIO), Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS), Değerler Listesi (List of Value-LOV), Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and Lifestyles VALS) ve Değerler ve Yaşam Tarzları Vals2 (Value and Lifestyles VALS2)' dir.

1.1.3.2.7.1 Yaşam Tarzı Özellikleri

Tüketici tutumu literatüründe yaşam tarzı, bireyin hayatını nasıl ve ne şekilde devam ettirdiğini, vaktini ve parasını nasıl kullandığına ilişkin kalıplarla beraber düşüncelerini, ilgilerini ve eylemlerini kapsamaktadır. Dolayısı ile, yaşam tarzına göre her bir tüketicinin satın alma hareketi değişkenlik göstermektedir. Bundan ötürü, yaşam tarzını daha basit bir şekilde ifade etmek için, özelliklerinden söz etmek gerekmektedir. Bu özellikler şu şekildedir (Yeşiloğlu, 2013: 4):

- “Yaşam tarzı tek ve eşsizdir” : Tüketiciler benzer sosyal ve çevresel koşullarda benzer davranışlarda bulunabilirler. Ancak bu benzerlik olmasına rağmen tüketici aynı yaşam biçimi içinde olmaz, her birey farklılık gösterir.
- “Yaşam tarzı grup kimliği olarak da düşünülür” : Bir grubu temsil eden özellikler, o grubu oluşturan kişilerin benzer yaşayış özelliklerinden ileri gelir.
- Yaşam tarzı analizleri, tüketicileri geniş bir bölümlendirmeye tabi tutar.
- “Yaşam tarzı değişkendir” : Kişilerin zevk ve tercihleri de zamanla gelişir ve değişiklik gösterir. Örneğin; kişinin yaşamının bir bölümünde isteyerek ve severek yaptığı aktiviteler, diğer bir bölümünde hiçbir anlam ifade etmeyebilir.

Günümüzde, toplumsal yapının anlaşılmasındaki temel kavramlardan birisi olan yaşam tarzı kavramı, kişilerin kendilerinin veya başkalarının tutumlarını ifade ederken kullandıkları bir kavram olarak göze çarpmaktadır. Yaşam tarzı kavramının en önemli özelliği, bireyleri birbirinden farklı olarak nitelendiren değişik tutum kalıplarına sahip olmasıdır. Ayrıca, yaşam tarzı, bireylerin nasıl hayatlarını idame ettirdiklerine, para kaynaklarını nasıl kullandıklarına, boş vakitlerini nasıl kullandıklarına ilişkin olarak kullanılan bir terimdir. Yaşam tarzının diğer bir önemli özelliği dinamik olmasıdır. Yani sürekli değişkenlik göstermesidir. Ona etki eden şartlar devamlı değişikliğe uğradığı için yaşam tarzı da sürekli farklılaşmaktadır. Bilindiği üzere, toplumun politik ve kültürel farklılaşmaları, teknolojik, ekonomik,

sosyal eğilimleri, tüketicinin yaşam tarzlarına yansımakta ve onların yaşam tarzlarını değiştirmektedir. Özellikle internetin insanların hayatına girmesinin bir sonucu olarak yeni yaşam tarzları meydana gelmeye başlamıştır. Artık hayat daha hızlı bir şekilde geçmektedir (Saray, 2007: 22-23).

1.1.3.2.7.2 Yaşam Tarzının Unsurları

Yaşam tarzı terimi ve bireylerin seçtikleri yaşam tarzları üzerinde popüler kültürün belirleyici özelliğinin algılanabilmesi, ilk olarak günlük yaşamın kültürü olan ve yaklaşık her alanda karşımıza çıkan popüler kültür ve popüler kültürün kitle iletişim araçları ile olan ilişkisinin incelenmesi ile mümkün olacaktır. Popüler kültürün kitle iletişiminin dışında düşünülmesi ihtimal dışıdır. Popüler kültür, kişilerin yaşam tarzlarına kitle iletişim araçları ile ulaşma, yayılma ve nüfuz etme olanağı bulmaktadır. Yaşamın her alanında bu durum ile karşılaşılabilir. Kitle iletişim araçlarını yoğun olarak kullanan popüler kültür, yaşam tarzı unsurlarını etkilemekte ve bireylere yeni ve popüler yaşam tarzları sağlamaktadır (Şimşek Ş., 2010: 10).

Kısa bir süre öncesinde, kişilerin yaşam tarzı niteliklerini yansıtan unsurların şimdiye oranla daha az sayıda olduğu fakat son dönemlerde bu unsurların oldukça fazlaştığı gözlemlenmiştir. Bu artışın sebeplerinin, kişinin yaşam tarzında oluşan ve aşağıda belirtilen farklılaşmalar olduğu ileri sürülmektedir(Yeşiloğlu, 2013: 4-5):

- Ekonomik durumdaki değişimler nedeni ile tasarruf ve harcama eğilimlerindeki değişim,
- Toplumsal bakıştan bireyci bakışa veya bireyci bakıştan toplumsal bakışa yönelim,
- Kadının, erkeğin, çocuğun ve ailenin hayattaki rollerinin değişimi,
- Daha muhafazakar toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş,

Bazı mal ve hizmetleri tüketiyor olmanın yine bazı tüketiciler için diğerlerinden farklılaşmak anlamına geldiği görülmüştür. (Özdemir ve Yaman, 81,akt. Bilir,2009:50).

Bu duruma göre, kişileri yaşam tarzında gösterdikleri benzerliklere göre belirli kriterlere ayırmak gerekir. Tablo 1’de bu kriterler gösterilmektedir.

Tablo 1.1 Yaşam Tarzı Unsurları

Aktiviteler	İlgiler	Düşünceler	Demografikler
İş	Aile	Kendisi	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal konular	Eğitim
Sosyal faaliyetler	İş	Politika	Gelir
Tatiller	Toplum	İş hayatı	Meslek
Eğlenceler	Eğlence	Ekonomi	Aile büyüklüğü
Klüp üyelikleri	Moda	Eğitim	İkametkah
Çevre	Gıda	Ürün	Coğrafya
Alışveriş	Medya	Gelecek	Şehir büyüklüğü
Spor	Amaçlar	Kültür	Yaşam Eğrisi

Kaynak: Willam D. Wells and Douglas J. Tigert “Activities, Interests and Option”
Journal of Advertising Research 11, 1971:27, akt., Solomon 1994:179

1.1.3.2.7.3 Yaşam Tarzının Pazarlamadaki Yeri ve Önemi

Kişinin istediği yaşam tarzı, onun ihtiyaç ve tutumunu ve tabiki tutum da davranışlarını etkiler. Kişi, satın alma kararını verirken, bu kararının yaşam tarzına hangi ölçüde uygun olup olmadığını bilinçli bir şekilde her zaman değerlendiremez. Bundan dolayıdır ki yaşam tarzının satın alma kararlarına yansımaları, çoğu kez üstü kapalı ya da dolaylıdır. Bireyin yaşam tarzı ile satın alma davranışı arasındaki ilişki titizlikle ele alınmalıdır. Yaşam tarzı kavramı, modern pazarlama faaliyetlerinde en geniş şekilde kullanılan bir aktivitedir. Pazarlamacılar mevcut ya da potansiyel müşterilerini daha iyi anlamak ve tanımak amacıyla yaşam tarzını kullanırlar. Yaşam tarzını kullanarak elde etikleri segment profili ile pazarlama stratejileri arasındaki maksimum uyumu bulmak isterler. Böylelikle tüketici yaşam tarzları, satın alma niyetlerini ayırt etmek için önemli bir araç olmaktadır (Kavak ve Gümüşlüoğlu, 2007: 75).

Yaşam tarzı pazarlama stratejilerinde dört temel amaç vardır. Bunları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (İslamoğlu, 2003: 154):

- Pazar bölümlerini teşhis etmek,
- Malı ya da markayı konumlandırmak,
- Yeni mallara pazar bölümü yaratmak,
- Medya seçimi kararlarında etkili olmak,

Biribirne benzeyen yaşam tarzını benimseyen kişilerin, genellikle aynı ürün ve markaları satın aldıkları varsayılır. Solomon' tüketim tarzı; insanlar, ürünler ve çevreden oluşmaktadır. Yaşam tarzının önemli bir kısmı, belirli bir yaşam tarzının bağlantılı olduğu ürün ve hizmetler bütünü belirlemektir (İslamoğlu 2003 s.154) Örneğin, yapılan bir araştırmada, yaşam tarzı bakımından bazı ortak özelliklere sahip tüketicilerin ana yemek türlerine ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. Yaşam tarzının pazarlamada kullanıldığı bir diğer alan da konumlandırma. Pazarlamacı markasının pazar konumunu yeniden belirleyecek veya mevcut konumunu kuvvetlendirecekse, değişik markaları kullanan kişilerin nasıl bir yaşam tarzına sahip olduklarını bilmelidir. Örneğin; Romantik bir yaşam tarzını benimseyen otomobil sahipleri için otomobil ile sık sık seyahat ediyorlarsa, bu hedef grubu emniyet veya ekonomiklik mesajları ile yönlendirmek yararlı olabilir (İslamoğlu, 2003: 154).

Yaşam tarzı, dağıtım stratejileri, medya seçimi için de kullanılabilir. Birbirinden farklı yaşam tarzını benimseyenler, değişik medya araçlarını izleyebilir ya da belirli özellikteki mağazalardan alışveriş yapabilirler. Birbirinden farklı medyaları izleyenler ve farklı mağazalardan alışveriş yapanlarla, belirli mal ya da markalar arasında ilişki kurarak medya ve dağıtım kararları bu ilişkilere dayandırılabilir (İslamoğlu, 2003: 155).

Yukarıdaki yazılardan yaşam tarzının pazarlamacılar için ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, yaşam tarzı pazarlamacılar için iki önemli özelliğe sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2002: 223):

- Değişen dünya, çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak, yaşam da değişir veya pekiştirilir. Zaman içerisinde ve öğrenme sonucunda yaşam tarzı da değişebilir.
- Yaşam tarzı birçok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi sağlar.

Yukarıdaki faktörlere eklenebilecek ve belki de ikaz niteliğinde olabilecek diğer bir dikkate alınması gereken durum; kişiliğin tek boyutunu dikkate alarak davranış tahmin etmenin mümkün olmayacağına akıldan çıkarılmamasıdır. Örnek verecek olursak; bireyin fazla heyecanlı olması gibi sadece bir tek karakter özelliğini ele alarak, bu özelliğine dayanarak bireyin satın alacağı otomobilin markasını tahmin etmek mümkün değildir.

1.1.3.2.7.4 Yaşam Tarzı Analizleri /Ölçümleri

Yaşam tarzı araştırmalarında kullanılan ölçme yöntemleri beş tanedir. Bunlar sırası ile: Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities, Interests and OpinionsAIO), Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS), Değerler Listesi (List of Value-LOV), Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and LifestylesVALS) ve Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS2)' dir. Bu yöntemleri sırası ile ele alacak olursak:

Sırasına göre ilk inceleyeceğimiz yaşam tarzı ölçme yöntemi FİF (faaliyetler, ilgiler ve fikirler)' dir.

FİF Modeli (Faaliyetler,İlgiler;Fikirler): 1971'de William Wells tarafından geliştirilen Faaliyetler, İlgi Alanları, Fikirler (Activities, Interests, Opinions – AIO) envanteri yaşam tarzı araştırmalarının temelini oluşturmaktadır.

William Wells (1971) tüketicilerin profillerini saptamak için bireylerin ilgilerini, faaliyetlerini, ve fikirlerini kapsayan toplam 406 sorudan oluşan bir çalışma yapmıştır (Belch, 1982:347). Bu çalışma, sonraki yıllarda yapılan psikografik ve yaşam tarzı araştırmalarının temelini oluşturmuştur (Lin, 2003:12). Bu yöntemde, kişilerin ilgiler, faaliyetler, ve fikirleri çok sayıda soru hazırlanarak belirlenmeye çalışılmaktadır. FİF ifadelerinde amaç, tüketicilerin yaşam tarzlarını ve tüketicilerin ilgileri ve fikirlerini belirleyerek kişiliklerini tahmine çalışmaktır. Faaliyet konusu tüketicilerin boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerine, neler yaptıklarına, neler aldıklarına ilişkin sorulardan oluşmaktadır. İlgi alanı, tüketici tercihleri ve önceliklerini içeren sorulardan, fikirler ise tüketicilerin dünya, ekonomik ve sosyal ilişkiler yerel, moral hakkındaki görüş, düşünce ve duygularını ortaya çıkarmaya yarayan sorulardan oluşmaktadır. (Mowen, 1993:237)., İlgiler ve fikirlere (FİF'e) bağlı olarak yapılan pazar analizleri çok sağlıklı ve etkin sonuçlar sağlamaktadır. İletişim türü, yeni ürünlerin geliştirilmesi, yeni ambalaj tasarımı, tutundurma gibi çalışmalar bu tür anlıze dayanarak sağlıklı biçimde uygulanabilmektedir. Yeterli büyüklüğe sahip bir örnek gruba yapılan anket uygulanması ile bu tür bilgiler elde edilir. Genellikle likert tipi ölçek kullanılır. FİF özelliklerini yansıtan cümleler, genel kişisel, aileye ve ürüne ait olarak dört şekilde düzenlenebilir. Yaşam tarzına göre pazar bölümlendirmesi yapabilmek amaçı ile kullanılan FİF (AIO) ölçüm yöntemi sayesinde insanların faaliyetlerini; zamanlarını nasıl geçirdiklerini, ilgilerini; yani kendi içinde buldukları çevrede neleri önemli gördüklerini ,fikirleri; kendilerini ve

dünyayı nasıl gördükleri , yaşamlarının hangi döneminde buldukları, eğitim düzeyleri, gelirleri, yaşadıkları yer gibi bir takım temel özellikleri ölçeriz. (Özdemir, 2013: 70-71)

Tüketicilerin faaliyetleri belirlenmeye çalışılırken, zamanlarını nasıl değerlendirdiklerine, kullandıklarına bakarız. Tabii bu amaç için; tüketicilerin eğlenmek ve dinlenmek için hangi faaliyetlerde bulunuyorlar, ne şekilde tatil yaparlar, hobileri neler, alış veriş alışkanlıkları nelerdir, üye oldukları sivil topluk kuruluşları var mıdır varsa bunlar nelerdir, hangi tür işlerde çalışırlar, hangi tür spor dalları ile ilgilenirler v.b. tarzda sorular sorarak tüketicinin faaliyetlerini belirlemeye çalışırız. İlgi alanları ise, tüketicilerin daha çok merak ettikleri, üzerinde araştırma yapmaktan hoşlandıkları konuları ifade etmektedir.. Politika, müzik, sanat, spor ve bilim, v.b. alanlarda tüketicilerin eğilimleri belirlenmeye çalışılır. Sosyal bir varlık olan insan çevresiyle etkileşim içindedir. Bunun bir sonucu olarak, yakın ve uzak çevresinde meydana gelen gelişmelere tepki gösterir. İnsan, çevresinde gelişen kültürel ,siyasal, ekonomik, v.b. gelişmelere anlam yükler ve bu konularla ilgili beklenti içine girer. Bu gelişmeleri takip ederek bir fikir yürütür. Bu yürüttüğü fikirlerde bireyin yaşam tarzının izlerini bulmak mümkün olacaktır. Çünkü yaşam tarzı, insanın çevresine baktığı gözlüktür (Uçar, 2006: 96).

FİF, pazarın bölümlendirilmesi ve pazara ayrıca yeni bir bakış açısı sağlamaktadır. Yeni ürünlerin geliştirilmesi, ürün konumlandırılması ve iletişim türü gibi çalışmaların daha sağlıklı uygulanabilmesine imkan sağlamaktadır. FİF Modelinde araştırılmaya çalışılan kavramlar aşağıda sıralanmıştır (Yeşiloğlu, 2013: 20):

- Bireylerin ve ailenin yaşam döngüsü aşaması, gelir, eğitim ve yaşadıkları yer gibi temel karakteristikler nelerdir?(Demografi)
- Bireyler zamanlarını nasıl geçirirler?(Faaliyetler)
- Bireyler ilgilerini en yakın çevrelerine hangi önemle yerleştirirler?(İlgiler)
- kendileri ve çevresindeki kişiler ve gelecekleri hakkında görüşleri nelerdir?(Düşünceler)

Yaşam tarzı araştırmalarında en çok kullanılan diğer bir yöntem de Rokeach Değerler Sistemi'dir.

Rokeach (1973) Değer Ölçme Sistemi: Milton Rokeach tarafından 1973 yılında geliştirilen bir yöntemdir. Milton Rokeach'e göre değerler, esasen ya da mantıken insanlarla ilgili olan tutum ve davranışların belirleyici etkenleridir. Değerler

rehberlik etmey veya karar vermeye standartlardır (Erdem, Oumlil, Tuncalp, 1999: 137). Rokeach'ın bakış açısına göre, bireylerin tutum ve davranışları en çok önem verdikleri değerden çok, o bireyin sahip olduğu tüm değerlerinin sistemi ile daha iyi ve daha güzel açıklanabilir. Kişisel değerleri ölçmekte kullanılan bir araç da Rokeach Değer Araştırması (RVS)'dir. 18 araçsal (instrumental) ve 18 amaçsal (terminal) değerden oluşmaktadır. Araçsal değerler eylem biçimine (bağımsızlık, sorumluluk heves ve hayal gücü gibi), amaçsal değerler ise nihai durum için yani, kişisel ve sosyal olarak çabalamaya değer inançlardan oluşmaktadır. Örneğin özgürlük, aile güvenliği, zevk ve sosyal tanınma vb. Rokeach değer araştırmasında, tüketicilere bazı değer tanımları kümesi şeklinde sunulur ve bireylerden hayatlarındaki prensipleri gözönünde bulundurarak, bu değerleri önem sırasına koymaları istenir (Brungle, vd., 2002: 268). Rokeach'ın değer araştırmasında kullandığı 18 amaçsal değer şunlardır. Barış içinde bir dünya rahat bir yaşam, güzel bir dünya, heyecanlı bir yaşam, başarı duygusu, aile güvenliği, eşitlik, özgürlük, mutluluk, içsel uyum, aşk (ruhsal ve cinsel yakınlık), kendine saygı, ulusal güvenlik, sosyal tanınma, zevk, iç huzuru, gerçek dostluk ve erdem. Rokeach'ın değer araştırmasında kullanılan 18 araçsal değer şunlardır (Rokeach, 1973: 359361): açık fikirli, yetenekli, kontrollü hırslı, neşeli, temiz, cesur, affedici, yardımcı, mantıklı, sevecen, itaatkar, kibar, dürüst, yaratıcı, bağımsız, entelektüel ve sorumlu . Amaçsal değerler de sosyal ve kişisel olmak üzere ikiye ayrılırlar. Amaçsal toplum merkezli veya kişisel merkezli olabilir. Sosyal ve kişisel değerlerin birbirinden farklı öncelikle sıralamaya konulmaları kişiden kişiye değişen bir durumdur. Davranışlar ve tutumlar, insanların sahip oldukları sosyal veya kişisel değerlerin öncelik durumuna göre kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bir sosyal değerdeki artış, diğer bir sosyal değerlerdeki artışa ve kişisel değerlerin azalışına sebep olacaktır. Tam tersi, bir kişisel değerdeki artışta diğer kişisel değerlerdeki artışa ve sosyal değerlerin azalışını sağlayacaktır (Rokeach, 1973: 7-8). Bu tanımlama ile Milton Rokeach kişisel ve sosyal değerlerin birbirlerini etkilediklerini ve değiştirdiklerini ortaya koymuştur. Kaabiliyetsel değerler ve ahlaki değerler olmak üzere iki çeşit araçsal değer bulunmaktadır. Ahlaki değerler kavramı, genel değerler kavramından daha dar bir kavramdır. Ahlaki değerler, eylem biçimlerine değinirken, nihai durumu ilgilendiren değerleri özellikle kapsamaz. Bu değerler toplumsal odaklıdır ve bu ahlaki değerlere uyulmadığında suçluluk ve hatalı olma hissi oluşur. Kendini

gerçekleştirme ya da kabiliyet olarak isimlendirilen diğer araçsal değerler ise kişiler arası olmaktan daha çok, kişisel bir bakış açısına sahiptir ve ahlaklılık ile fazla bir alakası yoktur. Bu değerlere uyulmaması, kişisel yetersizlikle ilgili utanç duygusunu ortaya çıkartmaktadır. Bundan ötürü, sorumlu ve dürüst davranmak kişiye ahlaklı davrandığını hissettirmeye yöneltir, ve bununla birlikte yaratıcı ve zeki davranması da bireye kendisini kabiliyetli hissettirir. Bireyler bundan başka, iki kabiliyetsel, iki ahlaki veya bir kabiliyetsel ve bir ahlaki değer arasında çatışmaya düşebilir (Rokeach, 1973: 8). Araçsal ve amaçsal değerler arasındaki ilişki hususunda açıklayıcı bilgiler vermek önemli ve gereklidir. Teorik düşüncenin bu aşamasında onların fonksiyonel olarak birbirine bağlı sisteme sahip iki ayrım olduğunu söylemek en güvenilir yoldur. Bu sistem içinde bütün davranış biçimlerine ilişkin değerlerin son durumlara ilişkin bütün değerlere atfen araçsal olması özelliği vardır. Bu araçsallık bilinçli olarak algılanan ve gereği olan bir araçsallık değildir. Aynı zamanda herhangi bir araçsal değer ile herhangi bir amaçsal değer arasında zorunlu bir birebir iletişim yoktur. Bir eylem biçimi birkaç amaçsal değere atfedilebilir; birkaç eylem biçimi ise bir amaçsal değere göre araçsal olabilir (Rokeach, 1973: 12).

Tablo 1.2 Rokeach Araçlar ve Amaçlar Arasındaki İlişki

Amaçsal Değerler (Terminal Values)		Araçsal Değerler (Instrumental Values)	
Rahat Bir Yaşam	İç Uyum	Hırslı	Yaratıcı
Heyecanlı Bir Yaşam	Olgunlaşmış Sevgi	Açık Fikirli	Bağımsız
Başarma Duygusu	Ulusal Güvenlik	Yetenekli	Entelektüel
Barış İçinde Bir Dünya	Zevk	Neşeli	Mantıklı
Güzel Bir Dünya	İç Huzur	Temiz	Sevgi Dolu
Eşitlik	Kendine Saygı	Cesaretli	İtaatkar
Aile Güvenliği	Sosyal Kabul	Affedici	Kibar
Özgürlük	Gerçek Arkadaşlık	Yardımsever	Sorumlu
Mutluluk	Erdem	Dürüst	Kontrollü

Kaynak: Milton Rokeach, The Nature From Human Values, New York, 2009:28
(Akt., Fırat, 2003:123)

Yaşam tarzı araştırmalarında diğer bir kullanılan yöntemde LOV dur.

Lov Değerler Listesi(List of Values):

Lov Değerler listesi, tüketicilerin benzerlik ve farklılıklarını ölçmek amacıyla tüketici araştırmalarında kullanılmakta olan bir ölçektir.

Bir grup araştırmacı tarafından 1985 yılında geliştirilen LOV Değerler Listesi, daha doğrudan pazarlamaya ve tüketici davranışlarına uygulanabilir olması amacı ile geliştirilmiştir. Bu araştırmada, tüketim davranışlarındaki farklılıklar ile ilişkilendirilebilecek dokuz tüketici değer belirlenmiştir. LOV, Rokeach Değer Ölçümü çalışmasındaki bazı eksiklikleri de gidererek, pazarlama araştırmalarında daha kullanılabilir bir ölçek oluşturulması amacıyla da geliştirilmiştir. LOV ölçeğinde kullanılan değerler ile VALS ölçeğinde kullanılan değerler birbirleri ile benzerlik göstermektedir. LOV’da araştırmaya katılan kişilerden, listede bulunan dokuz değerden kendilerince en önemli gördükleri ilk ve ikinci değer seçmeleri istenmiştir. Bu dokuz değer şunlardır (Uçar, 2006: 99) :

- Kendini gerçekteşirme (self-fulfillment)
- Başkalarıyla samimi ilişki kurma (warm ralationships with others)
- Kendine saygı (self-respect)
- Heyecan (excitement)
- Başarma duygusu (sense of accomplishment)
- Başkalarından saygı görme (being well respected)
- Güvenlik (security)
- Aidiyet duygusu (sense of belonging)
- Eğlenceli ve zevkli yaşam (fun and enjoyment in life)

Yukarıda ifade edilen dokuz değer toplam üç ana gruba ayrılmaktadır. Bunlardan ilki içsel değerlerdir. Bunun içerisinde, başarma duygusu kişisel gelişim, kendine saygı duymak, , insanlarla sıcak ilişkiler kurmak girerken, ikincisi olan dışsal değerlere, kendini güvende hissetme, ait olma duygusu, toplumdan saygı görmek ve üçüncü ve son olan da kişisel arası değerlerdir. Bunun içerisinde hayattan zevk alma ve heyecan dolu yaşama değerleri girmektedir. Bundan ötürü Kahle’nin (1983) değerler listesi dokuz adet kişisel değer ölçmek için kullanılmaktadır. LOV-Değerler Listesi Rokeach’ın değer araştırmasına benzese de ölçek içerisinde yer alan unsurlar daha

kısa ve öz ve bireylerin günlük hayatlarıyla daha yakından ilgilidir. Bununla birlikte yanıtlaması daha basittir. LOV- Değerler Listesi'nin kullanımında, araştırmaya katılan cevaplayıcılara, değerler listesinde yer alan dokuz adet unsurun her birini kendileri için önem derecelerine göre sıralaması istenmektedir. Böylelikle oranlama yaklaşımları ya da eşli karşılaştırmayla da değerlendirme imkanı doğmaktadır (Altıntaş, 2005: 5).

Kahle ve iş arkadaşları tarafından geliştirilen LOV değerler listesi bir değer ölçütüdür. Tüketim davranışında sosyal değerlerin etkisini belirlemek üzere kullanılmıştır. LOV değerler listesi, Maslow'un ihtiyaçlar teorisi (1954) ve Rokeach'ın (1973) teorisi üzerine kurulmuş ve toplam dokuz değeri içermektedir: Toplumdan saygı görmek, ait olma duygusu, heyecan dolu yaşamak, hayattan zevk alma, kendini güvende hissetmek, insanlarla sıcak ilişkiler kurmak, kişisel gelişim, kendine saygı duymak ve başarıma duygusu. LOV tipolojisi bu değerleri geniş olarak iki boyuta ayırmaktadır. Dahili boyut, kendini gerçekleştirme veya amaçsal değerleri içerir Harici boyut, sosyal-kabul veya araçsal değerleri içerir. Harici ve dahili değerler, tüketicilerin günlük hayatlarındaki hem kişiler arası ilişkilerin hem de bireysel iç faktörlerin önemini gösterir. LOV tüketim faaliyetleri, yaşam biçimi ve ürün seçimlerinden sonuçlanan değerleri ölçmek için etkin bir yöntemdir. Mesela, LOV ile ölçülen moda öncülüğü ile sosyal değerler arasındaki önceki çalışmalar, moda öncüsü skoru yüksek olanların hayattan zevk alma değerlerinin kendileri için önemli olduğunu göstermiştir. Tüketici ihtiyaçları da toplumun değer sisteminden etkilenmektedir. Bireyselleşmenin az olduğu kültürlerde, kabul edilmeme ihtimalinin azaltılması, grup üyeliğinin desteklenmesi ve grup üyeliğine kabul, fonksiyonel veya sosyal ihtiyaçların karşılanması için ürünlere değer verirken diğer yandan, bireyselleşmenin oldukça yüksek olduğu kültürlerdeki tüketiciler, deneysel ihtiyaçlarına cazip gelen ürünlere değer vermektedirler. (Dülgeroğlu, 2008: 81-82).

LOV, içsel ve dışsal değerler arasında bir ayırım yapar ve değerlerin tanımı aşamasında, değerlerin tanımı kadar insanlar arası değerlerin de önemini vurgular. LOV esasında, insanların yaşamlarında merkez denilebilecek öneme sahip değerleri ölçer. LOV ayrıca sosyal adaptasyon teorisi ile bağlantılıdır ve yapılmış birçok çalışma LOV'un önceden tahmin edilebilir tüketici davranışları ile ilgili olduğunu savunmaktadır (Tuncer, 2012: 45-46).

LOV aslında VALS'in bazı hatalarını düzeltmeye yönelik olarak yeni ve önemli bir ölçek olarak geliştirilmiştir. Değerler listesi ölçeği olarak bilinen LOV, tüketicinin hakim değerlerini değerlendirir. Kesinlikle bir psikografik envanter olmamasına rağmen (AIO ifadelerini içermemektedir) VALS'te olduğu üzere aynı türden sorunlara uygulanmaktadır. Bundan başka olarak, toplumsal tetkikler için uygunluğu dolayısı ile güvenilirliği ve geçerliliği kabul edilebilir. LOV-değerler listesi ölçeği pazarlama araştırmasında kullanıldığında dokuz değer değerlendirilmesine yönelik sorulara yanıtlayıcıların demografik profilini tespit etmeye yönelik sorular da eklenir. LOV-Değerler listesi ölçeğinin toplam üç boyutu vardır (Daghfous, Petrof, Pons,1999: 317): , - Öz Gerçekleştirme Değerleri: Toplumdan saygı görmek, ait olma duygusu, ve güvenlik dış dünyaya odaklanmayı temsil ederler. Suçlardan ve işsizlikten dolayı kaygısı olan bir bireyin güvenliğe ihtiyaç duyma eğiliminde olduğu söylenebilir,- Empati Değerleri: Başarma duygusu, kişisel gelişim, heyecan dolu yaşama ve kendine saygı duymak değerleri bireysel değerleri temsil ederler ve içsel doğadan gelirler - Hedonistik Değerler ise: Hayattan zevk alma ve insanlarla sıcak ilişkiler kurma ile kişiler arası bir yönlendirmeyi yansıtmaktadır. LOV- Değerler listesi ölçeği için oldukça deyatlı testler yapılmıştır ve tüketicileri içsel, dışsal ve kişiler arası merkezli olarak ayırmak için uygun olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bir araştırma; içsel merkezli olan bireylerin hayatlarını kontrol altında tutma arayışı içinde olduklarını gözler önüne sermiştir. Bu kontrol için duyulan arzu, istek nereden alış veriş yapılacağı, nerede yemek yenileceği gibi kararları yönlendirmektedir. Bu arzu iyi beslenme ve “doğal” gıdalar satın alarak gıda katkı maddelerinden kaçınma ihtiyaçları gibi de ifade edilebilir. Bu durumun tam zıttı ise, dışsal merkezli tüketicilerin doğal gıdalardan kaçındıkları, belki de toplumun büyük çoğunluğuna uyma eğiliminde olmaları şeklinde olabilir (Mowen, 1993: 246). 4.3.

Vals Modeli

VALS ölçeği değerler ve yaşam tarzı anlamına gelmektedir. 1978 yılında, Arnold Mitchel tarafından oluşturulmuş ve SRI Stanford Research Institute tarafından uygulanmaya başlanmıştır (Solomon, 1994:181). Vals ölçeğinin amacı, tüketicilerin yaşam tarzı ve değer ölçütlerine göre bölümlere ayrılmasını sağlamak ve bu bölümlere uygun hizmet, ürün, konumlandırma ve iletişim faaliyetlerinde bulunmaktır. Bu ölçek, yaşam tarzının iki boyutunu incelemektedir (Yeşiloğlu, 2013: 10).

Çifte hiyerarşi olarak isimlendirilen bu iki farklı bakış açısı VALS yaşam tarzlarını dört kategoride sınıflandırır ve bu gruplar toplam dokuz tane alt gruplara ayrılmaktadır. Bu gruplar (Bayraktar, 2010: 58);

1)Dışa dönük (Ait olanlar, Taklitçiler (Emulatör), Başarılılar): Orta ve üst orta sınıf tüketicilerin oluşturduğu yaşam tarzları dışsal etkiler tarafından oluşan gruptur. Bu sınıf tüketiciler satın alım yaparlarken, ürünün ya da hizmetin dış görüntüsüne ve toplumsal normlara uygun olup olmadığına dikkat ederler.Dışa dönük yaşam tarzı 3 gruptan oluşmaktadır (Kalbakhani, 2013: 39):

Başarılı Olanlar: İyi eğitilidirler ve kendilerine güvenleri tamdır. Kendi kendilerine meydan okumak, hayat felsefelerini oluşturmaktadır. İş hayatlarında ve hükümette liderdirler. Verimlilik, ün, şöhret, iyi yaşamak ve konfor grup üyelerini belirleyen özelliklerdendir. Orijinallik, lüks ve en son teknolojiyi satın alma tüketim özelliklerini yansıtır

- **Başarılı Olanlar:** Bu kişiler, iyi eğitilidirler, kendilerine güvenleri tamdır. Bu tarz bireylerin hayat felsefesi kendi kendilerine meydan okumaktır. İş hayatlarında lider konumundadırlar. Ün, şöhret, verimlilik, iyi yaşamak ve konfor, grup üyelerini belirleyen özellikler arasındadır. Lüks, orjinal ve en son teknolojiyi satın alma tüketim özelliklerini yansıtmaktadır.
- **Ait Olanlar:** Bu tarz bireyler nostaljik, gelenekçi, tutucu, ve çoğunluğu yüksek okul mezunu olan en geniş VALS tipidir. Alt-orta ve alt-üst sınıf değerlerine ve orta gelir düzeyine sahip kişilerdir. Modern yaşam tarzına sahip olmasalar da hayatlarından memnun kişilerdir. Satınalma ve tüketim davranışlarında kitlesel pazarlardan alışveriş k, popüler olmak ve marka bu tarz tüketiciler için ön plandadır.
- **Rekabetçiler:** Bu grup tüketici, başarılı olanların yaşam tarzına sahip olabilmek, yetişebilmek için onları taklit ederler. Yeterli maddi güce sahip olmadıkları için bu amaçlarına ulaşamazlar ve bu yüzden de çoğu zaman mutsuzdurlar. Bu grup tüketiciler genelde gençlerdir ve şehir merkezlerinde yaşamaktadırlar. İnsanların dürüstlüğü konusunda karamsar bir tutum sergilerler ve kadının yeri evidir görüşü onlara terstir.

2)İhtiyaca dönük (Gayret edenler, Hayatta kalmaya çalışanlar):Bu grup tüketici ihtiyaç sahibidirler.İhtiyaç halinde olanlar olarak da adlandırılan bu sınıf, özellikle maddi açıdan çok sınırlı kaynaklara sahip olan bireylerdir. Bu bireylerin değerlerinin, hayatta kalma ve güvenlik merkezinde olduğu, bundan ötürü bağımlı, güvensiz, plansız olma eğilimi sergilediklerini, kendi ihtiyaçlarını karşılamakta güçlük çekmeleri sebebi ile başkalarının istekleri konusunda da empati yapamadıkları, özen göstermedikleri belirlenmiştir. İhtiyaç halinde olanlar, kendi içerisinde yine hiyerarşik olarak sıralanan iki pazar bölümünden oluşmaktadırlar (Özdemir, 2013: 74):

- Hayatta Kalanlar (Survivors): Bu grup bir hayli fakir, eğitim seviyesi düşük, yaşlı, mutsuz ve çaresiz kişilerden oluşmaktadır.
- Dayananlar (Sustainers): Bu grupsa fakir ama hayatta kalanlara göre daha genç, umutları olan ve sisteme karşı öfkelerini gösteren bireylerden oluşmaktadır.

3)İçe dönük (Ben merkezli, Deneyimliler, Sosyal Bilinçliler): Bu grup tüketiciler, başkalarının isteklerinden daha çok kendi istekleri tarafından yönlendirilenlerdir. Bencildirler. Bu kişiler bireyci bir yaşam felsefesi olan, kendilerine dönük, kendine güvenen, sosyal ortamlarda farklılaşan, paraya çok fazla önem vermeyen kişilerdir. Bu kategoride 3 adet VALS tipi bulunmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır (Yeşiloğlu, 2013: 13).

- Toplumsal Bilinci Yüksek Olanlar (Societally Conscious);Bu kişiler, güncel olaylarla ilgili bilgi sahibi olan ve değerleri hem kendileri hem de toplumda gelişen olaylar üzerine kurulu olan bireyleri kapsamaktadırlar
- Neysem oyum diyenler (I am Me); Bu grup yeni şeyleri keşfetmeye istekli, risk almaya açık ve hareketli bireylerden oluşmaktadırlar.
- Deneyimciler (Experientials);Bu grup, sosyal ve toplumsal konularla ilgilenen ve eğitim ve gelir seviyeleri ortalama bakıldığında daha üstte olan, bireylerden oluşmaktadır.

4. Bütünleşmiş tüketici grupları (İçe dönük, Dışa Dönük): VALS tipolojisinin en üst düzeyinde bulunan bireylerdir. Dışa yönelimin getirdiği gücü ve içe yönelimin getirdiği hassasiyeti birleştirmişlerdir. Psikolojik anlamda tam anlamı ile olgunluğa ulaşmış bireylerdir ve herhangi bir konuyu tüm boyutlarıyla inceleyebilen,

kendilerini ifade edebilen, gerekli durumlarda bulunduğu ortamda liderlik edebilen, ikinci bir rolün sorumluluğunu da üstlenmeye istekli bireylerdir (Uçar, 2006: 910).

VALS ölçeği 1980'lerin son zamlarına doğru zamanın şartlarına uymadığı ve tüketici davranışlarını tahmin etmekte yetersiz kaldığı için eleştirilmiştir.(Hoyer ve MacInnis, 1997:433). Bu eleştiriler nedeni ile, Stanford Araştırma Enstitüsü tüketici davranışlarını daha iyi tahmin etmek için VALS2 ölçeğini geliştirmiştir.(Pirro, 1991:6).

Vals2 Modeli

VALS ölçeği 1980'lerin son zamanlarında zamanın şartlarına uymadığı ve tüketici davranışlarını tahmin etmede yetersiz kaldığı için eleştirilere hedef olmuştur. Bu eleştirilerden ötürü, Stanford Araştırma Enstitüsü tüketici davranışlarını daha iyi tahmin etmek için VALS2 ölçeğini geliştirmiştir. VALS2 ölçeğinin hazırlık yani ilk aşamasında tüketici davranışlarını tahmin etmek amacıyla toplam 400 soru hazırlanmıştır. Bu soruların birinci bölümü pazar bölümlene amacıyla, ikinci bölümü ise satın alma ve medya kullanımını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Enstitünün geliştirdiği bu ölçek sayesinde toplam 8 yaşam tarzı grubu belirlenmiştir. VALS2 yaşam tarzı grupları iki faktör temel alınarak hazırlanmıştır. Bu faktörler, tüketicinin kaynakları ve kişisel yönelimidir. Kaynaklar; sağlık, satın alma isteği, gelir, eğitim, kendine güven, zeka ve sahip olunan enerji seviyesini içermektedir. Kişisel yönelim kısmı ise, faaliyet, prensip ve statü ve uyumu olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Bunlardan ilk olanını inananlar ve nail olanlar yaşam tarzı gruplarını içeren ve satın alma kararlarını kendi bilgi ve tecrübelerine dayanarak veren prensip uyumlular oluşturmaktadır. İkinci bölüm ise başarılılar ve gayret edenlerden oluşan, kararlarını verirlerken diğer kişileri örnek ve kendisine referans alan statü uyumlular oluşturmaktadır. Üçüncü grubu ise yapıcılar ve tecrübeliler gruplarından oluşan faaliyet uyumlular oluşturmaktadır. Bu grup tüketiciler sosyal faaliyetler oldukça önem verirler ve satın alımlarında diğer gruplara göre daha fazla risk alabilirler. Tüketicilerin kaynaklarının seviyesi ve kişisel yönelimine göre belirlenen yaşam tarzı grupları ise şu şekildedir (Erciş vd., 2007: 286):

- **Gerçekleştirilenler:** Bu grup kültürlü, başarılı, hareketli, aktif ve liderlik özellikleri taşıyan bireylerden oluşmaktadır. Yenilikçidirler. Yeni fikir ve teknolojiyi takip ederler. Bazı zaman ve durumlarda etki yaratmak ve değişiklik yapmak isteği duyarlar ve bunun için kendilerini ifade etmeye

çalışırlar. Oldukça aktif tüketicilerdir. Kaynaklarının bol olması sebebi ile birincil güdülerin tamamını değişen derecelerde gösterirdiler. Bu bireylerle değişim liderleri de diyebiliriz. Bu grup, yeni düşüncelere ve teknolojilere en açık pazar bölümünü oluştururlar. Daha öncede bahsettiğimiz üzere oldukça aktif tüketicilerdir ve satın alımları onların üst düzey niş ürün ve hizmetler için gelimi zevklerini yansıtır. Gerçekleştirilenler için imaj, statü veya gücün göstergesi olması açısından değil, zevklerinin, bağımsızlıklarının ve kişiliklerinin ifade edilmesini sağlaması açısından oldukça önemlidir. İş veya siyasi yaşamda liderlikleri söz konusu olan ya da lider adayları olan bireyler arasındadırlar. Tüm bunlara rağmen, sürekli olarak kendilerini zorlayacak yeni ilgi alanları ararlar. Yenilikçilerin yaşamlarının en temel özelliği çeşitliliktir. Eğlence, dinlenme anlayışları ve sahip oldukları ürünler, onların ince ve hassas zevklerini yansıtır (Özdemir, 2013:76).

- **Nail Olanlar:** Bu grup kişiler, emirlere, bilgiye, düzene ve sorumluluğa değer veren,; olgun, tatmin olmuş, konfora sahip ve düşüncelerini yansıtan bireylerdir. Çoğu iyi eğitilidir. Profesyonel işlerinde çalışmaktadırlar ya da bu işlerinden emekli olmuşlardır. Dünya ve doğa hakkında bilgilidirler ve bu bilgilerini geliştirebilecek her türlü fırsata açıktırlar. Konularından kariyerlerinden, ailelerinden ve memnundurlar. Boş zamanlarının çoğunu evde geçirirler. Düşünenler otoriteye ve statükoya karşı ılımlıdırlar, aynı zamanda da açık fikirlidirler, yeni fikirlere ve sosyal değişimlere açıktırlar. Kararlarını prensiplerine dayanarak alırlar. Gelirleri onlara birçok seçenek sunsa da, inancılı ve mantıklı tüketicilerdir. Onlar için satın alacakları ürünün işlevselliği, kullanılabilirliği, değeri ve dayanıklılığı önemlidir (Tuncer, 2012: 54).
- **Başarılılar (Achievers):** Başarılılar, başarıma arzusu ile güdülenirler. Hedef odaklı bir yaşam tarzları vardır. Kariyer ve ailelerine derin bağlılık gösterirler. Sosyal yaşamları da bu odağı yansıtarak aile, ibadet yerleri ve iş çevresinde yoğunlaşır. Başarılılar, geleneksel yaşamlar sürerler, politik olarak muhafazakardırlar, otorite ve statükoya saygı duyarlar. Uzlaşmaya, tahmin edilebilirliğe, risk yerine istikrara, samimiyete ve kendini keşfetmeye değer verirler. Başarılılar, pek çok istek ve ihtiyaçlarıyla pazarda aktif tüketicilerdir. Başarılılar için imaj önemlidir, çevrelerine başarılarını göstermelerini

sağlayacak, kalitesi, güvenilirliği kanıtlanmış, prestijli ürün ve hizmetler tercih ederler. Genellikle çok yoğun bir yaşamları olduğu için zaman kazandıracak cihazlara ilgi duyarlar (Uçar, 2006: 92).

- **Tecrübeliler (Experiencers):** Kendi kişisel tecrübeleri tarafından motive edilen bireylerdir. Dinamik ve heveslidirler. Bu grup üyeleri, yeni olanakları tecrübe etmeyi severler ve hayatlarında değişiklik ve heyecan ararlar. Orijinal, sıra dışı, ve riskli şeyleri tatmak isterler; ancak bu isteklerinden bir o kadar çabuk sıkılırlar. Enerjilerini sosyal aktivitelerden, sporlardan ve açık hava faaliyetlerinden alırlar. Tecrübeliler, doyumsuz tüketicilerdir ve gelirlerinin büyük bir kısmını moda, eğlence ve sosyalleşme uğruna harcarlar (Bayraktar, 2010: 65-66).
- **İnananlar (Believers):** Alışla gelmiş tutum ve davranışlara bağlı, geleneklerine önem veren muhafazakâr bireylerdir. Aile, din, toplum ve ulusal kurallara itaat ederler. Köklü dini inançlara sahiptirler. Faaliyetlerini aileleri, evleri ve üyesi oldukları toplumsal ve dini organizasyonlar oluşturur. Gelirleri ancak ihtiyaçlarını karşılayacak kadardır. Genellikle alışılmış, yerleşmiş ve yerli ürünleri tercih ederler (Kalbakhani, 2013: 41).
- **Yapıcılar (Makers):** Pratik, geleneklerine bağlı, aileye yönelik insanlardır. Sadece pratik ve işlevsel ürünleri tercih ederler, paralarını boş yere harcayan insan değillerdir ve politik görüşleri itibari ile tutucudurlar. Bu insanlar genellikle kendi dünyaları dışında meydana gelen olaylarla çok az ilgilenirler (Yeşiloğlu, 2013: 15-16).
- **Gayret Edenler (Strivers):** Gayret edenler, eğilimleri takip eder ve eğlenceyi severler. Başarıyla güdülenmeleri nedeniyle başkalarının düşünceleri ve onaylamaları ile ilgilidirler. İsteklerini karılamaya yetecek kadar para sahibi olmayan Gayret Edenler için para başarıyı gösterir. Daha zengin insanların satın aldıkları ürünlerin taklidi olan moda uygun ürünleri tercih ederler. Pek çoğu kendini kariyerdan çok iş sahibi olarak görür. Beceri eksiklikleri ve kariyer üzerinde yeterince odaklanmamaları, onları daha ileri gitmekten alıkoyar. Gayret Edenler, aktif tüketicilerdir. Çünkü onlar için alışveriş hem bir sosyal etkinliktir hem de çevrelerine satın alabildiklerini göstermek için bir fırsattır. Tüketici olarak, finansal artlarının elverdiği ölçüde planlamadan ve düşünmeden alışveriş yaparlar (Özdemir, 2013:78).

- **Müacedele edenler:** Bu grup üyeleri genellikle fakir, eğitim düzeyleri düşük, güçlü sosyal bağlantıları olmayan yetenekleri sınırlı, yaşlı ve pasif kişilerdir. Kaynakları sınırlı olduğundan kendi zevklerine göre ürünler tercih etmek yerine temkinli davranarak günlük temel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. En önemli korkuları güvenlikleri ve emniyetleridir. Alışıldık olanla kendilerini rahat hissederler. İhtiyatlı tüketicilerdir. Mütevazı bir pazarı temsil etmekle birlikte, sevdikleri ürünlere sadıktırlar (Tuncer, 2012: 55).

Yaşam Tarzı Ölçme Yöntemlerinin Birbirleri ile Karşılaştırılması:

Faaliyetler, ilgi alanları ve fikirler(FİF) : Daha çok yaşam tarzı ölçeklerini geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu amaç için çok fazla sayıda ifadenin hazırlanmasının gerekmesi, bunların cevaplayıcılar tarafından cevaplanmasının çok fazla zaman alması ve hazırlanan ölçeğin genelleştirilememesi bu yöntemin kullanımını zorlaştırmaktadır (Todd ve Lawson, 2001:270).

Rokeach Değerler Sistemi: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin temel alındığı ve bu temelde hazırlanmış bir ölçektir. Bu ölçekte 18 değer, 1'den 18'e kadar listelenmesi istenmektedir. Bu durum da yanıtlayıcıların çelişkili yanıtlar vermesine neden olmaktadır (Kamakura ve Novak, 1992:129). Beatty, Kahle, Homer ve Misra (1985) yaptıkları çalışmada, Rokeach değerler sistemi ölçeğinin tüketici davranışlarını tahmin etmekte yetersiz, eksik kaldığını tespit etmişlerdir.

Değerler Listesi: Bu ölçekte, çalışmaya katılan yanıtlayıcılardan verilen 9 değerden en çok önem verdiği hangisi olduğunu seçmesi istenmiştir. Bundan ötürü uygulaması daha kolay olsa da yaşam tarzı gruplarının özelliklerini açıklamada yetersiz kalması bu ölçeğin yaşam tarzını ölçmek için yetersiz olmasına neden olmaktadır (Ünal ve diğerleri, 2007:288).

Vals: 1978 de geliştirilen bu ölçek, ticari amaçlar için geliştirilmiştir. Bu durumdan ötürü, bilimsel çalışmalarda oldukça az kullanılmaktadır. VALS tüketici davranışları araştırmalarında daha çok tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tahmin edici bir özellik taşımaktadır (Novak ve Macevoy, 1990:109). VALS tüketicilerin ilgilerini belirlemek için hazırlanmıştır. Ancak VALS de değerler listesinde olduğu gibi tüketici yaşam tarzı gruplarının özelliklerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. VALS'in yaşam tarzı özelliklerini ölçmede yetersiz kalması sonucu VALS 2 hazırlanmıştır (Ünal vd, 2007:288).

Vals2:Vals'in yaşam tarzı özelliklerini ölçmede yetersiz kalması nedeni ile Vals2 ölçeği geliştirilmiştir. Vals, tüketicilerin ilgilerini belirlemek için hazırlanmışken Vals2 ise, tüketicileri psikolojik faktörlere göre gruplandırmak için hazırlanmıştır. (Kesiç ve Rajh, 2003:163). Bu durum Vals 2'nin başarılı ve yeterli yaşam tarzını ölçme yönetimi olmasını sağlamaktadır. VALS tüketici yaşam tarzı gruplarının az sayıda özelliğini belirliyorken, VALS2 tüketici gruplarının çok sayıda özelliğini belirlemektedir (Gates, 1989:6). VALS2 dağıtım kanallarının oluşturulması, ürünün konumlandırılması, ve medya kullanım stratejilerinin belirlenmesinde oldukça derin bilgiler vermektedir (Riche, 1989:26). VALS2 tüketicilerin faaliyetleri ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmak için oluşturulmuş bir ölçektir.. Bu nedenle de tüketici satın alma davranışını en iyi şekilde ölçen yöntemdir (Ünal vd, 2007:288).

2.TÜKETİM TARZLARI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

2.1.Tüketim Tarzları

Tüketim tercihleri karar aşamasında tüketiciler birçok etkenden etkilenmektedirler. Tüketimde bireylerin kişilik yapıları ve farklı kimliklerin tercihi öne çıkmaktadır. Bundan ötürü tüketim tarzları da farklılaşmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte, piyasada faaliyet gösteren firma sayısının artması ve ulus ötesi faaliyetler hız kazanması nedeni ile firmalar buldukları pazar ortamında yoğun rekabet ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu yoğun rekabet ortamı tüketicinin bilincine yerleşme çabasını da beraberinde getirmiş ve müşteri odaklı hizmet ve ürün arzı piyasaya entegre olmuş durumdadır. Bu bölümde tüketicilerin tüketim eylemini gerçekleştirirken sergiledikleri tüketim tarzları ve çalışmamızın ana temasını oluşturan gösterişçi tüketim incelenmiştir.

2.1.1.Faydacı (Rasyonel) Tüketim

Tüketici tüketim tercihini belirlerken birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Bu etkileşim sonucunda tüketim eyleminin sonuçlandırılması rasyonel kararların fayda değeri ile ilgilidir. Faydacı yada rasyonel tüketim tüketicilerin fayda prensibi ile talep yönünü belirlediği tüketim biçimidir. Faydacı tüketim yaklaşımı maliyet – fayda faktörleri çerçevesinde gerçekleşen tüketim eylemini ifade etmektedir (Altunışık ve Çallı: 2004: 232).

Faydacı yaklaşım satın alınan ürün ya da hizmetin fiziksel özelliklerinin yanı sıra işlevsel faydası ile ilgilenmektedir. Faydacı yaklaşımda; tüketilen metanın özellikleri, ihtiyacı karşılama işlevi ve bunlar sonucunda meydana gelen faydasal etmenler ile oluşan tüketim tercihlerini incelemektedir. Bu yaklaşım bireylerin rasyonel kararlar ile tüketim kararı verdiği savunmaktadır. Bu çerçevede yaklaşımın sabit değişkeni ve varsayılanı rasyonel tüketici davranışdır. Modelde tüketiciler rasyonel karar mekanizması olarak adlandırılmaktadır. Tüketim eylemi bu rasyonalist eğilim ile piyasada kurgulanan pazarlama iletişimi sayesinde gerçekleşmektedir (Köker ve Maden, 2002: 101).

2.1.2.Plansız (Impulse) Tüketim

Plansız tüketim tüketicinin tüketim kararlarında dürtüsel duygularla verdiği refleksif kararları kapsayan bir yaklaşım biçimidir. Bu tarz tüketim davranışına verilebilecek en uygun örnek alışverişe çıkan bir tüketicinin bütün satın alma süreçlerini bir mekan içinde yaşamasıdır. “genellikle aniden satın alırım”, yeni birçok şey almak isterim”, “ihtiyacım olmasa bile birçok ürün satın alıyorum” gibi ifadeler sıkça rastlanılan ve “plansız” olarak gerçekleştirilen tüketim biçimi plansız tüketime örnek olarak verilebilmektedir(Odabaşı ve Barış, 2004: 377).

Plansız tüketim yapan tüketici sanalma isteğine engel olamaz ve tüketim eylemini gerçekleştirme konusunda karardır. B nedenle, birey plansız satınalma davranışı içinde rasyonel karar mekanizması ile satınalma eğilimi içinde değildir. Birey bu nedenle satınalma tercihi tamamen duygusal mekanizmalarına teslim etmektedir. Plansız satınalma davranışı faydaya dayalı olmadığı için ihtiyaç temelli satınalma bu yaklaşımda geçerli değildir.

Firmaların plansız tüketim için sergilediği genel pazarlama stratejileri mekânsal ağı ve bilinçaltı pazarlamaya yönelik çeşitlenmektedir. Bu nedenle plansız tüketimin artmasını isteyen satıcı için ürün endekli pazarlama stratejileri çok fazla önem taşımamaktadır. Bunun yerine mekanın teşhiri ve ürünün amblemi daha büyük bir öneme sahiptir. Sadece tüketici açısından plansız olarak sergilenen tüketim eylemi, aynı zamanda bireysel tasarrufa da olumsuz etki etmektedir.

2.1.3.Hedonik (Hazcı) Tüketim

Dışsal ve içsel faktörlerin etkisi ile karar verilen tüketim eylemine Hedonik Tüketim adı verilmektedir., Hedonizm felsefi açıdan hazza aşırı bir şekilde düşkünlük durumu olarak ifade edilebilmektedir. Bu tüketim eylemini sergileyen birey için önemli olan kriter maksimum tatmine ulaşmaktır. Tüketim eylemi içindeki birey maksimum tatmin noktasına duyular, duygular ve düşsel dürtülerle ulaşmaktadır (Babacan, 2001).

Yukarıda anlatılanlardan da anlaşılacağı gibi hedonik yaklaşımda asıl unsur tüketicinin haz almasıdır. Liratürde tüketicinin haz almasını sağlayan bazı unsurlar şu şekilde sıralana bilmektedir(Özdemir ve Yaman, 2007: 81-91);

- duyuların tatmin düzeyine ulaşması,
- başkaları tarafından beğenilme dürtüsünün karşılanması,
- dinlenme dürtüsünün karşılanması,

- tüketim eylemi içinde iyi vakit geçirme
- tüketilen ürün yada hizmetin başkasında olmaması,
- korunma ihtiyacının karşılanması,
- merak ve yeniye arama ihtiyacının karşılanması,
- ürün yada hizmetin basit kullanımlı olması,
- ürün yada hizmetten uzun süreli yararlanabilmek,
- ürün yada hizmetin ekonomik olması,
- alınan ürün ya da hizmet ile prestij kazanmak
- ürün yada hizmetin moda ve trende uygun olması,

2.1.4.Sembolik Tüketim

Sembol kavramı, “nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler” olarak açıklanabilmektedir (Şahin,2007:364). Genel manada semboller herhangi bir şeyi temsil kabiliyetine sahip olan işaretler olarak tanımlanabilmektedir. Semboller bu anlamda faktörler arasındaki ilişkiyi de temsil eden anlamlı işaretler olarak tanımlanabilmektedir. Tüketim eyleminde yön verici işaretler ürün, lojo ve beden dili olarak sayılabilmektedir.

Yaşanmışlık ve diğer faktörlerin etkisi ile birlikte semboller tüketicilerin aklında anlam kazanmaktadır. Bu noktada sembolik tüketim meydana gelmektedir. Tüketici satınalma eylemine yön veren dışsal faktör olan sembolik objelerdir. Pazarlama faaliyetleri içerisinde farklılaşan ürünler de bulunmaktadır. Bu ürünlerin sembolik yaklaşımla talep görmesi ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile meydana gelmektedir.

2.1.5 Statü Tüketim

Statü tüketimi ise “kişilerin statü sembolü olan ürünleri çevrelerindeki kişilere konumlarını göstermek amacı ile satın almalarına neden olan motivasyonel bir süreç” olarak tanımlanmıştır (Heaney vd. , 2005:85). Statü tüketiminde alınan ürün veya hizmetin yüksek fiyatlı olması gerekli değildir. O'cass and Mcewen'e (2004) göre tüketiciler bazı statü sembolü olan ürün/markalara sahip olmayı arzularlar ve söz konusu bu markalara ulaşamadıklarında kişisel doyumsuzluk yaşarlar. Bazı toplumlarda sosyal bir statüye sahip olan kişilere toplum tarafından saygı gösterilir (Ünal vd. , 2013:45)

2.1.6 Gösterişçi Tüketim

Bireysel ihtiyaçların yanında sosyal ve toplumsal faktörler de tüketim davranışlarını, harcama biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedirler. Tüketiciler, kalitesi ve işlevselliği yüksek ürün ve hizmetlere yönelik tüketim davranışlarını öğrendikçe, gelir düzeyleri değişmese de, daha çok tüketim eğilimi göstermektedirler. Tüketicilerin tüketme istekleri sözkonusu üstün kaliteli ve işlevsel ürün ve hizmetleri tanımaları oranında artmaktadır. Günümüz pazarlarında yaşam standartlarındaki yükseliş, teknolojinin hızlı gelişimi, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler nedeniyle, tüketici pazarlara sunulan birbirinden üstün ve ayrıcalıklı özelliklere sahip ürün ve hizmetler ile tanışılmaktadır. Öte yandan, sosyal ve ekonomik hayatın içerisindeki yoğun iletişim ve etkileşim ile birlikte, çevresel koşullara bağlı olarak, diğer bireylerin tüketim davranışlarını biçimlendirmektedir.

“Kişinin toplumdaki prestijini artırmak için toplum içinde tüketilen mal ya da hizmetleri satın alması ve bu mal veya hizmetleri diğer insanları etkilemek ve egosunu tatmin etmek için kullanmasıdır diye de tanımlayabiliriz gösterişçi tüketimi.

Tarihin çok eski dönemlerinden bu yana yapılmakta olan statü ve gösterişçi tüketim olgusu ilk olarak Veblen tarafından incelenmiştir. İlk ele alındığı dönemlerde statü ve gösterişçi tüketim kavramları benzer olarak değerlendirilse de yapılan daha sonraki çalışmalarda benzerlikleri olmakla birlikte farklı durumları ifade ettikleri ortaya konmuştur. Statü tüketimi “kişilerin statü sembolü olan ürünleri çevresindeki kişilere statülerini göstermek amacı ile satın almalarına neden olan motivasyonel bir süreç” olarak tanımlanmıştır. Veblen’e göre tüketimin amacı hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini değildir. Tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri süren Veblen, toplum-ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara da dayandırmıştır. Her toplumda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi aynı derecede önemli olan diğer bir fonksiyona sahiptir (Aslay vd., 2013: 43).

Gösterişçi tüketim, sadece başkalarını etkilemek amacıyla yapılan ve aslında tüketicinin kendisini gerçek anlamda tatmin etmeyen bir tüketim türüdür. Alınan ürünlere ilişkin neyin gösteriş tüketimi olduğu, ürünün özelliği ile ilgili olup olmadığı tüketicinin kriterleri ile ilgilidir. Örneğin bir otomobil ya da bir tekne başkalarını etkilemek amacıyla alınıyorsa gösteriş tüketimi için satın alma davranışında bulunulmuş demektir (www.rekabet.gov.tr).

Veblen, 1899'da yayınladığı “The Theory of The Leisure Class” adlı eserinde yer alan gösteriş tüketimi teorisinde bu tüketim şeklinin toplumlarda eski çağlardan beri var olduğunu ve kolay kolay değişmesinin söz konusu olmadığını anlatmıştır. Veblen'e göre itibarın şartı, bireylerin parasının gücünü ve bu güçlerini ortaya koyma şekilleri de gösterişçi tüketim olup bu tüketim şeklinin sadece üst sınıfa özgü bir tüketim şekli olmayıp toplumun her sınıfında hatta en alt sınıfta bile bu tüketimi gerçekleştirme eğilimi içinde olduğu görülmektedir (Çınar ve Çubukcu, 2009).

Tüketici davranışlarını aristokratlar üzerinde inceleyerek Veblen'in ortaya koyduğu Toplumsal Model'e, tüketicilerin satın alma davranışları da gösteriş amaçlıdır. Bu durumda tüketiciler ait olduğu grupta lider olmak veya referans aldığı grubun satın alma standartlarına ulaşabilmek için satın alma davranışında bulunur. Bireyin sahip olduğu mallar toplumdaki sosyal konumunun göstergesi olarak algılanır, örnek alınan ve üst tabaka ile özdeşleştirilen tüketim malları, yüksek statü elde etme yolu olarak değerlendirilir. Yani bireyler toplum içindeki konumlarını göstermek için sosyal statünün sembolü olan ürünleri yine bu ürünlere yüklenen anlamlara dayanarak tüketmektedirler. Ortaya çıkan bu tüketim sürecinin hiyerarşik bir yapısı olduğu söylenebilir (Lembet, 2010) .

Pazarlama alanında yapılan çalışmalarda gösterişçi ve statü tüketim çoğunlukla aynı olguyu açıklayan kavramlar olarak dikkate alınmıştır. Hatta Kilsheimer statü tüketiminin tanımını şöyle yapmıştır; “kişinin çevresindekilere statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı gösteriş amaçlı tüketimdir”. Araştırmacılar çalışmalarda iki terimi birbirlerinin yerine kullansalar da ikisinin ilişkili ancak farklı kavramlar olduğunu ileri sürmüşlerdir. Örneğin bazı ürün ve markalara sahip olmak veya onları kullanmanın yarattığı ruh hali statü sembolü olarak algılanabilmektedir. Başarı veya gücün en önemli göstergelerinden birisi bazı ürün ve markaları satın alabilmektir. Bu tür alışverişlerin hepsi gösteriş amaçlı yapılmamaktadır. Buradan yola çıkarak gösterişçi tüketimin tanımı şöyle yapılmıştır; “kişinin toplumdaki prestijini artırmak için toplum içinde tüketilen mal veya hizmetleri satın alması ve bu mal veya hizmetleri diğer insanları etkilemek ve egosunu tatmin etmek için kullanmasıdır. Statü tüketimi ise “kişilerin statü sembolü olan ürünleri çevrelerindeki kişilere konumlarını göstermek amacı ile satın almalarına neden olan motivasyonel bir süreç” olarak tanımlanmıştır. Statü tüketiminde alınan ürün veya hizmetin yüksek fiyatlı olması gerekli değildir. O'cass and Mcewen'e (2004) göre tüketiciler bazı statü

sembolü olan ürün/markalara sahip olmayı arzularlar ve söz konusu bu markalara ulaşamadıklarında ise kişisel doyumsuzluk yaşarlar. Bazı toplumlarda sosyal bir statüye sahip olan kişilere toplum tarafından saygı gösterilir (Aslay vd., 2013: 43).

Gösterişe dayalı tüketimde tüketicinin malın tüketiminden elde ettiği tatminin yanı sıra mali tüketemeyenlerin tarafından kendisine duyulan hayranlık ve sahip olamamaya dayalı kıskançlıkla diğer tüketiciler üzerindeki etkiye dayalı bir tüketim anlayışı gerçekleşmektedir. Veblen'e göre, parası olmayan, parası olanı kıskanma davranışı içine girmiş; para kültürü de, paraya sahip olmayı bir tutkuya dönüştürmüştür. Başka bir söylemle kıskanma temeli esas alınarak, bireylerin diğer bireylerle karşılaştırılarak değerlendirilmesi ve toplumsal hiyerarşi içindeki her tabaka, bir üst tabakanın hayat standardını benimsemesi ve onu gerçekleştirmeyi hedeflemesidir. Bu bağlamda Veblen, günümüzde bireylerin gerek duymadığı veya duyulmadığı halde ürün satın almaya yöneldiklerine dikkat çekmiştir. Bu eylem sadece bir ürün ile sınırlı olmayıp elde edilen ürün sonrasında bireyde oluşan baskıyla birçok ürün ile kendisini tekrarlayacaktır (Lembet, 2010).

2.1.6.1 Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler

Gösterişçi tüketim, tüketim mallarının tanımlanmış bazı temel ihtiyaçların karşılanması için değil, daha çok bir yaşam tarzı ve parasal gücü göstermekte statü işaretleri olarak kullanıldığına dikkat çekmektedir. Sözgelimi Veblen'e göre, parasal kültürün bir yansıması olan giyim kuşam, kişinin diğerlerine ne kadar varlıklı olduğunu gösterebilmesinin en mükemmel yollarından biridir, çünkü nereye giderse gitsin üzerinde taşıdığı bir nesnedir. Tüketim kültürünün egemen olduğu kapitalist bir toplumda gösterişçi tüketim bağlamında tüketimin öğrenilmesi ve yaygınlaşması bazı faktörlere bağlıdır (Yanıklar, 2010:31).

Yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, reklam sektörünün genişlemesi, modanın tüketimi arttırıcı bir sosyo-kültürel olay haline gelmesi, gelişen bilişim teknolojileri ve alışveriş merkezlerinin tüketim araçları olarak yeniden örgütlenmesi bu sürecin parçalarıdır. Günümüzde tüketim, toplumsallaşmayı sağlayıcı bir unsur olarak ele alındığında birey bu toplumsallaşma sürecinde neyi, nerede ve nasıl tüketeyeceği konusunda bilinçlendirilir. Bu bilinçlenmeyi sağlayan da kitle iletişim araçları ve bu araçların kullandığı reklâm, pazarlama ve moda gibi yöntemlerdir. Bu anlamda tüketim toplumunda bireylerin tüketim alışkanlıklarını edinmeleri,

tükettikleri ürünleri sergilemeleri ve gösterdikleri ürünlerle çevreleriyle iletişim kurmaları bir sosyalizasyon sürecini ifade etmektedir (Üstün ve Tural, 2008:265).

2.1.6.1.1 Teknolojik Gelişme

Teknoloji, bilginin gündelik yaşamda kullanılmasıdır. Ancak bu gündelik yaşamda kullanılan teknolojinin gelişmesi için bilimsel bilgiye ihtiyacı olduğunu belirtmek gerekir. Bilimsel bilgiyle ilerleyen teknoloji her geçen gün insan gücüne olan ihtiyacı azaltmaktadır. Sanayi Devriminden sonra hızla gelişen teknoloji üretim ve buna bağlı olarak tüketim kavramının şekil değiştirmesini sağlamıştır. 1910'lu yıllardan sonra Henry Ford montaj bandını kullanarak daha az insandan daha çok verim almayı hedefleyip standart tüketim ürünleri ortaya koymuştur. Kapitalist dünyadaki gelişmelerden ve değişimlerden biri olan Fordizm standart tüketim kalıplarının oluşmasını sağlayarak aynı zamanda kitlesel tüketiminde önünü açmıştır. Henry Ford'un "müşterilerimiz rengi siyah olmak kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler" sözü bu üretim ve tüketim anlayışını açıklamaktadır. Üretim alanında ilerleyen teknolojik gelişmeler 1970'lere gelindiğinde kitlesel üretim ve tüketim anlayışını değiştirmeye başlamıştır. Post Fordizm olarak adlandırılan bu dönemde teknoloji çok çeşitli, kaliteli ve tüketici arzu, istek ve ihtiyaçlarını giderebilecek ürünlerin üretilmesini mümkün kılmıştır (Odabaşı, 1999:11).

Teknoloji günümüzde bir tüketim aracı olarak değil, tüketim olanaklarına ulaşmayı kolaylaştıran bir araç olarak tüketim faaliyetlerinin artmasını sağlamıştır. Örneğin, otomobiller ve otoyollar alışveriş merkezlerini, fast-food restoranlarını vb. kullanmamıza olanak sağlamaktadır. Bu anlamda teknoloji uluslararası bilgi üretimi, dağıtımını ve tüketimi yanında yeni tüketim araçlarının yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Teknolojik değişimin, yeni tüketim araçlarının yükselişine tanık olmamızda en önemli etken olması mümkündür (Ritzer, 2000:54).

2.1.6.1.2 Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişimi insanlık tarihindeki teknolojik gelişmelerin üstüne kurulmuştur. Kitle iletişim teknolojilerinin varlığı ancak kendinden önceki teknolojik gelişmelerin varlığına bağlıdır. Kitle iletişim araçları üretilen mesajı, ürünleri, kültürü kitleleştiren, topluma ileten, dağıtan mekanizmalardır. Kitle iletişim araçlarıyla yayılan ürünler ve kültür içinde yaşanan toplumun kültürü ve kabul ettiği değerler ile anlamlı olmalıdır. Buna göre verimli iletişim tüketicilerin kültürel değerlerine uygun mesajlar göndermekle olur (Zorlu, 2006:194).

Kitle iletişim araçları, toplumda kültürel değişimlerin yaşanmasında ve popüler kültürün yaratılması ve yaygınlaşmasında önemli işlevlere sahiptir. Kitle iletişim araçları insanları eğitmek, bilgilendirmek işlevinin yanı sıra aynı zamanda küresel sermayenin kapitalist pazar ilişkilerine dönük yapısını destekleyen yayınlar yaparak kitleleri yönlendirmek işlevine de sahiptirler. Günümüzde kitle iletişim araçlarının, tüketim toplumunun varlığını devam ettirebilmesi için çok önemli bir yerinin olduğunu belirtmek gerekir. Tüketim toplumunu belirleyen en önemli unsurlardan birinin kitle iletişiminde günlük haberlerin evrenselliği olduğu söylenebilir. Her politik, tarihsel, kültürel haber günlük haberlerin hem suya sabuna dokunmayan hem de mucizevî olan biçimine bağlı olarak alınır. Haber tümüyle güncelleştirilir, yani gösterisel tarzda dramatikleştirilir ve tümüyle güncel dışlaştırılır, yani iletişim aracı tarafından uzaklaştırılır ve göstergelere indirgenir. Dolayısıyla günlük haberler diğerleri arasında bir kategori değil, büyüsel düşüncemizin, söylencemizin temel kategorisidir (Baudrillard, 2008:26-27).

Tüketim kültürünün üretimi ve yaygınlaştırılması, reklam ve moda sistemleri aracılığıyla gerçekleşirken, bu sistemlerin görünür kılındığı kitle iletişim araçları kültürel anlam aktarımında başat bir rol oynamaktadır. Frankfurt Okulu temsilcilerinden Horkheimer ve Adorno'nun "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı kitaplarında kavramsallaştırdıkları gibi "kültür endüstrisi"nin bu araçları, birbirleriyle karşılıklı iletişim içerisinde toplumsal yaşamın tüm boyutlarını etkileyerek bireylerin dünyayı nasıl algılamaları ve anlamlandırmaları gerektiği hakkında sürekli bir enformasyon üreterek bireylerin tüketimin gösterişsel boyutunu öğrenmelerinde ve tüketim kültürü ideolojisine uygun bireylerin yaratılmasında öncü görevi görmektedirler. Horkheimer ve Adorno'ya göre, kültür endüstrisi, öncelikle "büyük kültür acenteleri" tarafından üretilmektedir. Büyük kültür acenteleri, egemen sınıf ve güç odaklarının tekelindedir ve kapitalist üretim tarzını sürdürme noktasında işlevde bulunan büyük sınaî fabrikaları gibi hareket etmektedirler. En temel yönü ise, tüketim toplumunda her şeyi "tüketici" olarak kavramadır. Tüm üretim ve tüketim mekanizması egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda organize edildiğinden, kültür endüstrisi ürünleri, birbirlerine benzeyip, özgünlükten yoksundurlar. Kısacası kültür endüstrisi her şeyi (ürünleri, insanları vb.) birbirlerine benzetmekte, her şeyi standartlaştırmakta, insanlara cennet diye yine aynı günlük yaşamı sunmakta,

kendisini, gündelik yaşamın tekdüzeliğinden kurtaramamaktadır (Kızılcelik; 2000:225-226).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşımı kitle iletişimin iki işlevinden bahseder. Bunlardan biri medya ürünlerini üretmek, diğer işlevi hem kendi ürününü hem de doğrudan ya da dolaylı olarak diğer ürünlerin satışına yardımcı olmaktır.

Kitle iletişim araçları özellikle medya sistemi sosyal bakımdan örgütlenmiş kültür üreten kurumlardan biri olarak irdelenmektedir. Bu kurumlar ve kitle iletişim araçları kültürel üretimin yollarıdır/araçlarıdır. Hepsi birlikte bilinç biçimleri, düşünme yolları, duygu ve duyarlılık şekilleri, neyi ne için yaptığımız arasında bağ kurmayı üretirler. Medya, güçlü endüstriyel ve siyasal elitlerin sistematik bir şekilde kendi amaçlarına uygun olarak egemen düzene kitlelerin katılmasını sağlamak için kullanılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:224).

Kültür ve toplum ihtiyaçlar ve beklentiler doğrultusunda değişken bir yapıya sahip olmakla birlikte değişimi sağlamada ve meşrulaştırmada bugün kitle iletişim araçları önemli hale gelmiştir. Toplumsal değerlerin, insan ilişkilerinin, yaşam biçimlerinin, nesnelerin, ikonların gündemde olması ya da gündem dışı kalmasının tek belirleyicisi kitle iletişim araçlarıdır (Düzgün, 2004).

Bu açıdan ürün ve hizmetlerin gösteriş amacıyla tüketilmesinde, sergilenmesinde kitle iletişim araçları çok önemli bir rol oynamaktadır. Ürünler ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmayı sağlayan kitle iletişim araçları aynı zamanda ürünlerin sergilenmesi içinde en uygun alanlardan biridir. Günümüzde kitle iletişim araçları hem olumlu hem de olumsuz işlevleri açısından değerlendirilmektedir. Olumsuz işlevleri dikkate aldığımızda ilk olarak kitle iletişim araçlarının sunduğu haber içerikleri belli bir egemen ideolojinin meşrulaştırılmasını yaparak alternatif görüşlere yer vermemektedir. Dış dünya ve toplumsal gerçeklerle ilgili birinci elden bilgilere ulaşılmadığından birey sadece kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonda sunulanın bilgisine ulaşır ve birey edindiği bu bilgiler doğrultusunda davranışlarını yönlendirir. Buna ek olarak kitle iletişim araçları yaşam deneyimlerine yön vererek toplumsal çevreyi anlamak için kullanılan kişisel deneyimlerin etkisini azaltmıştır. Bu nedenle, bireye ulaşan ve bireyin zihninde topladığı kültür öğeleri, bir mesajlar seli altında bulunmaktan ileri geldiği söylenebilir.

Kitle iletişim araçlarına iletişim ağlarına küresel anlamda ortak deneyim ve kültürlerin yaşanmasına olanak tanıdığı, farklılıkları aşmaya yardımcı olduğu ve

güven anlayışının yaratılmasına yardımcı olduğu gerekçesiyle olumu işlevlerde yüklenmektedir.

Sonuç olarak gösterişi tüketimde, kitle iletişim araçları ve tüketimi oluşturuvcu diğer unsurlar tarafından suni ihtiyaçlar yaratılarak standart çözümler sunulmaktadır. Kitle iletişim araçları toplumdaki belli çıkar gruplarına hizmet etmesinin yanı sıra grupların, toplumların yaşamlarını, tecrübelerini sunarak kültürel çeşitliliğin, toplumsal sorunların farkına varılmasını sağlamakla birlikte bir toplumsal olay ya da olgu hakkında bilgi verebilmektedir.

2.1.6.1.3 Kentleşme

İnsanoğlu tarih boyunca tarım, din ve sanayinin egemen olduğu sivil toplumların bir üyesi olmuştur. 21. yüzyılda ise insanoğlu iletişim ve etkileşim süreci içerisinde varlıklarını sürdürmektedir. Tarihin her döneminde güçlünün güçsüze hakim olması şeklinde yaşanmış olan emperyalist süreçler; sayıya, silaha, tekniğe, bilene bağlıyken günümüzde ekonomik güce bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle sanayileşmeyle birlikte kent siyasi, askeri ve dini önemini kaybetmiş; daha çok ekonomik faaliyetlerin önem kazandığı bir mekân haline gelmiştir. Bu durum kapitalist üretim tarzı, kentsel işbölümü ve kentsel bütünleşme gibi sorunların tartışılmasına yol açmıştır (Zorlu, 2006:16).

Kentleşme ekonomik faaliyetlerde özellikle üretim ve tüketim alışkanlıklarında önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Kentleşmeyle birlikte, özellikle standart ürünlerin üretildiği montaj fabrikalarının kurulması ve insanlara iş imkânlarının doğması, kentlerde sağlık ve eğitim koşullarının kırsal kesimlere göre daha iyi olması, nüfusun kırsal kesimlerden kentlere göç etmesini hızlandırmıştır. Kentler çeşitli toplumsal kesimlerin büyük işgücünü oluşturduğu yerler olması açısından karmaşık yapılardır. Şehirler zamanla farklı toplumsal grupların bir arada yaşamasından ötürü yeni yapılar ortaya çıkarmaktadır. Bu yapılar içinde içindeki çeşitlilik aynı anda farklı kültürleri yaşamayı olanaklı kılmakla birlikte standart tüketim kalıplarını da beraberinde getirmektedir. Veblen tüketimin, şehirde köylere göre yaşam standardının daha büyük bir elemanı haline geldiğini belirtmektedir (Veblen,2005:75).

Kentlerdeki birey bin bir parçaya bölünmüştür. Bu ruh hali para ekonomisiyle zirveye ulaşmıştır. Çünkü bütün nesnelere nitel ve nicel değeri parayla ölçülebilir hale gelmiştir. Para burada tarafsızlığı ile her şeyin ölçütü değeri olmuştur. Para

burada eşitleyici konumdadır. Veblen bu durumu “saygınlığın parasal ölçüsü” olarak kabul eder. Bu şekilde toplumsal saygınlık hangi bireyin hangi ürünleri satın aldıklarıyla ilgili olmaktadır.

2.1.6.1.4 Moda

Bir iletişim biçimi olarak moda, sembolik etkileşim aracılığıyla toplumsallaşma sürecinde, seçimlere göre işleyen ve kimlikleri ifadelendiren bir kavramdır (Hızal, 2003:65).

Modanın başlangıcı, 13. yüzyıl sonları ile 14. yüzyılın ilk yıllarında saray kamusalalarında götürülür. Modanın gelişmesinin nedeni olarak da Haçlı Seferlerinin ardından Doğu'nun zenginliklerinin Batı'ya akması ve o dönemden itibaren geliştirilen toplumlararası ilişki biçimleri gösterilmektedir. Mckendrick'e göre, 18. yüzyılda İngiltere'de başlayan ekonomik gelişme, modanın başlangıcı ile modern tüketimin yaygınlaşmasını ve tüketim toplumunun oluşmasını sağlamıştır. Ona göre üretim devrimi, tüketim devrimini de beraberinde getirmiştir. Üretim devrimiyle birlikte yeni gelişmekte olan ekonomiye katılan aileler ve kadınlar daha önce ev içinde temin ettikleri ürünleri piyasadan elde ederek tüketimin yaygınlaşmasında etkili olmuşlardır (Zorlu, 2006:7).

Moda, lüks tüketimin gereksinim kamuflajı gibi işlev görmektedir. Bu bağlamda yalnızca ürünleri değil, toplumsal değerlerin ve ideallerin satışa sunulması gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle toplumsal yaşamda bireyin gereksinimlerini, değerlerini ve gündelik davranış kalıplarını üretmede moda ve tüketim olgusu yaşamsal bir rol oynamaktadır (Ayhan, 2009:32).

Moda tüketimin gösterişsel boyutu açısından ele alındığında, tüketimin ana hatlarını çizdiği söylenebilir. Moda olan ürünlerin gösteriş amacıyla tüketilmesi, daha sonra tüketilen bu ürünlerin kültür endüstrileri tarafından eskitilip demode olması, kitle iletişim araçları ve reklamlar vs. aracılığıyla yeni imajlar, ikonlar yaratılarak yeni moda akımları oluşturulması modanın ve tüketimin döngüsel bir karaktere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Modaya karşı olan görüşler çeşitli şekillerde ifade edilmiştir, bunlardan biri modayı periyodik olarak endüstriler tarafından üretilen aynılıkları popülerleştiren farklılık yaratma pratiği olarak görür. Moda ile elde edilmek istenen temel amaç kitleleri yinelenen satın alma duygusuna sevk etmektir. Bu şekilde kitlelere değerli bir sosyal kimlik, prestij elde edecekleri vaat edilir (Erdoğan, 2004:13).

Modanın rekabet amaçlı kullanılması kolay olduğundan bireylere sağladığı toplumsal prestijin gösterilmesi süper zenginler dışındaki bütün toplumsal kesimlerde görülür (Zorlu, 2006:6). Moda olgusu bir yandan farklı sınıflar arasında tüketimin göreceli olarak yaygınlaşmasına yol açarken, bir yandan da önceden belirlenmiş sosyal konumların ortadan kalkmaya başladığının işaretini vermektedir (Yanıklar, 2006:37). Ayrıca, moda derin bir baskı karakterine sahiptir ve yaptırımı toplumsal başarı ya da dışlanmadır (Baudrillard, 2008:123).

2.1.6.1.5 Reklâmlar

1920'lerde kapitalizm için önemli bir unsur olan, tüketicinin tek başına karar vermesini engellemek adına reklâmcılık sektörü gelişmiştir. Bu aşama aynı zamanda üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte ilk aşama olarak da ifade edilmektedir. Reklama duyulan gereksinim; nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırabilmek amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması vb. gibi gelişmelerin sonucu ile doğmuştur (Elden, 2005:16).

Reklam çağımızın en dikkate değer kitle iletişim aracıdır. Nasıl reklam herhangi bir nesneden söz ederken tüm nesnelere övüyorsa, nasıl herhangi bir nesne ve marka aracılığıyla nesnelere bütününden ve nesnelere ile markalar tarafından bütünselleştirilmiş bir evrenden söz ediyorsa aynı şekilde tüketicilerin her biri aracılığıyla tüm diğerlerini ve tüm diğerleri aracılığıyla her birini hedefler, böylece tüketici bir bütünsellik çizer ve McLuhan'ın kullandığı anlamda, yani iletişim düzeyinde, ama her şeyden önce aracın kendisi ve kod düzeyinde bir işbirliği için ve aracısız bir gizli anlaşma yoluyla tüketicileri yeniden kabileselleştirir. Reklamın kitle iletişim işlevi daha çok reklamın özerkleşmiş, yani gerçek nesnelere, gerçek bir dünyaya, bir göndergeye değil, bir göstergeden diğerine, bir nesneden diğerine bir tüketiciden diğerine gönderme yapan araç mantığından kaynaklanır (Baudrillard, 2008:157).

Küreselleşmeyle birlikte işletmelerin dünyaya açılması, aynı işi yapan rakip firmaların çoğalması, müşterilerin bilinçli hale gelmesi gibi faktörler pazarların yapısını değiştirmektedir. Dolayısıyla rekabet anlayışı, yapısı ve stratejilerinde değişimler meydana gelmiştir. Firmalar rakiplerinin önüne geçmek içinde ilk araç olarak ürünlerinde farklılaşma yaratmaya, kalitesini arttırmaya çalışırlar ve en

önemlisi ürün özelliklerini vurgulayan etkili reklamlara başvururlar (Atay ve Yücel, 2007:161).

Etkili reklam da anlamaya, öğrenmeye değil umut etmeye yol açtığı ölçüde bir kehanet sözüdür. Reklamın söyledikleri önceden var olan hakikati (nesnenin kullanım değerinin hakikatini) değil, yaydığı kehanet göstergesinin gerçekliği aracılığıyla sonradan gelecek bir doğrulamayı varsayar. İşte bu reklamın etkili olma tarzıdır. Reklam, tüketicinin reklamın söylemini benimsemesi yoluyla, günlük yaşamın gerçek olayı haline gelecek olan nesneyi bir sözde-olaya dönüştürür (Baudrillard, 2008:161).

Buna bağlı olarak belirtmek gerekir ki reklam olgusu tüketim mallarının kullanım değerini azaltarak, onları hızlı yenilenmeye tabi kılarak tüketim sürecine özel bir katkıda bulunur. Bunun sonucu olarak da modadaki döngüsellik hızlı olmaktadır (Yanıklar, 2006:50).

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

Alış-Veriş Mekânları Tüketim süreçleri ve tüketim alışkanlıklarında gösterişsel bağlamda ortaya çıkan dönüşümler, kent mekânı açısından önem taşır. Bu değişimlerin en iyi gözlemlenebileceği yerler ise, kentlerin alışveriş mekânlarıdır. Günümüzde biraz da eleştirel bir bakış açısıyla “tüketim Katedralleri”ne dönüşen alışveriş mekânlarının son yıllarda ki gelişimi, toplum olarak alışveriş alışkanlıkları açısından geldiğimiz son durumu işaret etmektedir. Ritzer’e göre bugün mal ve hizmetlerin tüketildiği yerlerde devrimci bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişim sadece tüketimin niteliğinde değil aynı zamanda toplumsal hayat üzerinde de etkilidir. Ritzer “Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek” adlı kitabında tüketim araçları kavramını kullanır. Ancak Ritzer tüketim araçları derken geniş bir yelpazede yer alan mal ve hizmetleri tüketmemize olanak sağlayan ortamları kast etmektedir.

Bu yeni ortamlar yarı dinsel büyümlü nitelikleriyle birçok insan için kutsal bir karaktere sahip tüketim dinin gerçekleştirildiği katedrallerdir (Ritzer, 2000:14).

Zamanın sınırlı olduğu, nüfus artışı ve sıkışıklıktan kaynaklı olumsuzluklar nedeniyle bile alışveriş merkezleri boş zaman değerlendirmede gerekli olabilecek bütün alternatifleri tüketicilerine sunmaya çalışmaktadır. Böylece tüketiciler daha fazla boş zaman elde etmek için parasal fedakârlık yaparak, para harcamaya istekli hale gelmektedirler. Şüphesiz bu durumun oluşmasında, tüm dünyada gün geçtikçe artan kentsel nüfus için alışverişin önemli bir etkinlik halini alması ve alışveriş merkezlerinde alışveriş dışı aktivitelere ayrılan alanların giderek büyüyor olmasının büyük payı vardır. Alışveriş merkezlerinin yeni toplanma yerleri, çağdaş tüketiciliğin yeni ikonları ve şehrin yeni katedralleri olarak görülmesinin arkasındaki gerçek de budur. Dolayısıyla, tüketim süreçlerinde ortaya çıkan dönüşümler mekan açısından değerlendirildiğinde, mekanın yeni yaşam tarzının ortaya konulmasına aracılık ettiği ölçüde metalaştığı ve bir tüketim nesnesi haline geldiği görülür (Üstün ve Tural; 2008:259).

2.1.6.2 Gösterişçi Tüketimin Tercih Edilme Nedenleri

Tüketim kalıplarının oluşmasına neden olan en önemli faktör, gelir sahiplerini göstermelik tüketime yönlendiren “gösteriş unsuru”dur (Acar, 2000: 128). Gösteriş unsurları bireylerin sahip oldukları gelir düzeyinin yanı sıra alışkanlıkları ile de yakından ilgilidir. Gösterişçi tüketimi yönlendiren faktörler çeşitli olmasına rağmen en çok kabul görenler şunlardır:

- İhtiyaçlar: İnsanların yaşaması için ihtiyaç duyduğu çeşitli unsurlar vardır. Bunlar Maslow tarafından şöyle sınıflandırılmıştır: Fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, aidiyet ihtiyacı, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Maslow, güdüleme kavramından hareket ile, insan ihtiyaçlarının hiyerarşik biçimde oluştuğunu ve alt düzeyde bulunan ihtiyaçların belirli bir seviyede doyuma ulaşmadan, daha üst düzeyde bulunan ihtiyaçların etkin bir güdüleyici motivasyon sağlamayacağını belirtmiştir. Ancak bir davranışın temelinde her zaman yalnızca bir tane güdü bulunmayabilir veya bazen bu hiyerarşik sıralama yer değiştirebilir. Özellikle de tüketim toplumunda bazı ürünlerin insanlara birinci derece ihtiyaçlarıymışçasına sunulması buna örnek olarak verilebilir.

- Üretimin Artması ve Mal Çeşitliliği: Artan mal ve hizmet çeşitliliği karşısında tüketiciler, ihtiyacı olan mal ve hizmetlerin maksimum faydalarından çok, reklamların albenisi ve etkisi ile tüketim eğilimi göstermektedirler (Acar, 2000: 129). Yapılan araştırmalarda, tüketicinin bilinçli olarak alışveriş yapmadığı, kalite ve fiyat araştırmasına gitmediği dikkat çekerken, alınan ürünün garanti belgesi ile kullanım kılavuzunun da tüketiciler tarafından okunmadığı belirtilmiştir.
- Takdir ve Sosyal Statü Kazanmaları: Bireyler üyesi oldukları toplumda buldukları toplum katmanından, daha üst katmanda yer almak isterler. Bu unsur takdir kavramı ile ifade edilebilir. Bireylerin takdir görme ve statülerini yükseltme istekleri, daha üst tabakada yer alanların tüketim anlayışının kabul hatta taklit edilmesine yol açabilir.
- Gelir Seviyesinin Artması (Ani Gelir Artışları): Gelir artışlarının meydana getirdiği tüketim meylinin yönünü belirli bir zaman içerisinde analiz etmek oldukça güçtür. Gelirin arttığı ve azaldığı durumlarda tüketim meylinde azalma ve yükselme görülebilir. Gelir seviyesindeki her artışın gösterişi tüketime yol açacağı da kesin değildir. Ancak, düşük gelir seviyesinin uzun zaman yüklediği mahrumiyet, gelir düzeyindeki ani artışlar ile şimdiye kadar baskı altında tutulmuş olan tüketim meylinin hızla artış göstermesi ile sonuçlanabilir (Ülgener, 1991: 176-182). Gelir düzeyi yükselmeden önce alınamayan birçok ürün, ani gelir artışları ile satın alınabilir hale gelmektedir.
- Eğitim Düzeyinin Yükselmesi ve Meslek Değişimleri: Eğitim, toplumun değişim ve gelişiminde, bireylerin ve ailelerin sosyal mobilitesinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Eğitim düzeyi yükseldikçe ve sosyal ilişkiler geliştikçe bireylerin bazı alışkanlıkları da değişmektedir. Özellikle de ekonomik bağımsızlıklarını kazanan ve ev hanımlığından iş hayatına katılan kadınların bireysel tüketim alışkanlıkları, bu süreç içerisinde (ilk zamanlarda ekonomik özgürlüğün verdiği heyecan ile yapılan istikrarsız harcamalar sonucunda) gösterişi tüketime yol açabilmektedir. Burada iş hayatı çevresi de tüketim artışları anlamında etkili olabilmektedir.
- Çevre (Fiziki Mekân) Değişimleri: Çevrenin değişimi ile birlikte tüketim alışkanlıklarında da değişme görülebilmektedir. Çevre değişiminde özellikle

de kentleşme ve göç önemli bir yere sahiptir. Kentleşme hareketi özünde toplumun sosyo-ekonomik yapısındaki değişmelerin bir türevidir. Çevre değişimi ile birlikte, bireylerin genellikle gelir seviyesi, eğitim düzeyi, meslek yapısı ve kültürel yapısı değişmekte ve etkilenmektedir. Bireylerin kırsal yerlerden kente gelmeleri sonucu, çok yönlü bir iletişim ve ilişkiler ağı sistemine girmeleri, onların sosyal hareketlenmelerine de yol açmaktadır. Bireyler bu sosyal hareketlilik içinde daha üst statülere çıkabilmek için önceki iletişim ve ilişkiler sisteminden tavizler verebilmektedir. Sosyal hareketlilik modernleşmenin bir boyutu olduğu halde refah, başarı ve itibar arttırıcı yeni insan tiplerine, yeni davranışlara, yeni hayal ve düşüncelere ve yeni hayat tarzının oluşumuna yol açabilmektedir (Vergin, 1985:34). Bununla beraber kırsal alandan gelenlerin ilk anda meydana gelen kültürel uyumsuzlukları yanında, şehirlilerin de maddi refah doyumunu sonucu her türlü kuralsızlığa kadar varan davranış bozukluklarında bulunmaları, kendi kültürleri ile yabancılaşmaları yanlış tüketim kalıplarının oluşmasına neden olmaktadır. Bireylerin çevre değişimleri sonucunda eğlencenin ve birçok hizmetin parasallaşması, çevrenin etkileşimi sonucu, mobilyaların seçimi ve kullanım sürelerinin kısılması gösterişçi tüketimi oluşturan unsurlar olarak görülebilmektedir.

- Tüketici Açısından Kredi Kartlarının Yerinde Kullanılamaması: Gösteriş tüketimi açısından kredi kartlarının yerinde kullanılmaması durumunda bazı olumsuzluklar ortaya çıkmaktadır. Kartlı ödeme sisteminin ülke ekonomisi açısından dolaşımda bulunan para miktarının ve kayıt dışı paranın kontrol altına alınmasında olumlu etkisi bulunmaktadır. Bu olumlu etkinin yanı sıra, tüketici açısından tüketim sınırlarının kontrol edilemeyeşi olumsuz etkilere yol açmaktadır. Tüketiciler açısından, kredi faiz oranlarının yüksek olması da bir başka olumsuz faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle, son ödeme tarihinin geçmesinden sonra, bileşik faiz uygulaması harcama toplamını daha da artmaktadır. Kredi kartı ile yapılan alışverişlerde, ihtiyaçtan öte mala ve hizmete, para ödemedi alım yapıldığı için, harcama sınırlarının dışına çıkılması ve gereğinden fazla malların talep edilmesi de gösterişçi tüketime yol açmaktadır (Acar, 2000: 130).

- Tüketici Kredileri: Tüketici kredileri en eski borçlanma biçimidir. Tüketici kredisi, kişilerin bugün tatmin etmek istedikleri ihtiyaçlarını, yarı elde edecekleri kazançları ile ödeme fırsatı sağlayan kredi türüdür (Öztop ve Babaoğul, 2004: 48). Tüketici kredilerinin üreticiler açısından, mal ve hizmet üretimi ve satışını arttırır. Kredi kuruluşları açısından, ticari kredilerdeki durgunluğu önler. Talebi arttırmak suretiyle yatırımı ve istihdamı geliştirerek ülke ekonomisine yarar sağlar. Tüketiciler açısından ise, tüketimi arttırarak bireyin mali imkânlarının üzerinde tüketim yapmasına ve borç yükü altına girmesine sebep olur. Ayrıca, tüketicinin geleceğe yönelik birikiminin harcanması sonucunu doğurabilir. Tüketici kredisi sağlamanın kolaylaştığı ekonomilerde, bu kredi türünün gösteriş için tüketimi de geliştirdiği gözlenmektedir (Özsunay, 1992: 95).
- Moda: Moda bir yenilik etkeni olarak modern toplumlarda yer almakta ve yaşamın tüm görünümünü kapsamaktadır. Modanın etkileri sadece giyim eşyaları ile sınırlı kalmamakta, tüketim ve donanım ürünlerinin tümünü hatta davranışları da kapsama eğilimi göstermektedir. Beslenme alışkanlıklarından yaşanılan mekânlara, otomobillerden ilaçlara, dinlenen müzik türlerinden tatil planlarına, oturulan semttten konut türüne kadar tüm tüketim davranışları modanın izlerini taşımaktadır

Bu faktörlerin yanı sıra Veblen'e göre bir ürünün gösterişli olabilmesi için iki şart vardır. Birincisi, ürünün nispi pahalılığının söz konusu olması: Veblen bunu "saygınlığın parasal ölçüsü" olarak ifade eder. Böylece toplumsal saygınlık hangi ürünleri satın aldığınızla ölçülür. "Ucuz bir ceket ucuz bir adam demektir" (Veblen, 1934: 56). İkincisi, ürünün hem tüketici hem de diğer bireyler nazarında cazip ve estetik olduğunun kabul edilmiş olması gerekir. Tüketim nesnelere ancak pahalı ve sergilenebilir oldukları zaman övülmeye değerdir. Başkalarında hayranlık uyandırmayan tüketim nesnelere, kıskançlığa da yol açmayacağı için gösterişçi tüketim alanına girmemektedir (Zorlu, 2006: 164).

Gösterişçi tüketime konu olan mal ve hizmetlerin faydasından daha değerli olmalarının nedeni, onların "güzel ve pahalı" olmalarıdır. Örneğin el yapımı altın bir kaşığın fiyatı on ya da yirmi Dolar olabilir. Fakat fiyatı on ya da yirmi sent olan metal kaşıktan daha kullanışlı değildir. Temelde her iki kaşığın da kullanım amacı aynıdır. Fakat altın kaşığın kullanım amacıyla değeri yüz kat daha artar. Bu kaşığın

değerinin artmasının nedeni, altının güzellik duygusu vermesi ve toplumsal saygınlık kazandırmasıdır. “Nesnelerin yüksek güzellik cevherine sahip olmaları ve nadir bulunmaları onların ticari değerine de ayrıcalık verir” (Veblen,1934: 56).

Veblen’e göre bir tüketim nesnesinin iki boyutu vardır; bunlardan birincisi fayda, ikincisi ise israftır (Zorlu, 2006:165). Tüketim nesnelere fayda boyutu ile kullanıldığında çok az gösteriş ögesi içermektedir. Ancak, israf boyutunda ise pahalılık ve gösterişçi olması söz konusudur.

Gösterişe yönelik tüketim davranışları konusunda Veblen, iktisattaki klasik fayda teorisine zıt bir yaklaşımla, yüksek fiyatın tüketicinin “prestij” ihtiyacını karşılayarak ürünü çekici kıldığını belirtmiştir. Bu ürünler toplumda görünebilirlik, fark edilebilirlik özelliği taşımaktadır. Toplumda “zengin” olarak tanımlanan üst gelir grubunda yer alan bireyler gösterişçi tüketim yapabileceği gibi “yoksul” olarak tanımlanan alt gelir grubundakiler de gösterişçi tüketim yapabilmektedir. Ancak “yeni zenginler” diye tanımlanan, geleneksel üst sınıflarca henüz kabul edilmemiş olan, yeni kazandıkları bu statülerinin geçerli kılınmasına şiddetle gereksinim duymaktadırlar (Özkan, 2002: 56). Gösterişçi tüketimde statü kazandıran ürünler zenginliğin düzeyine ve ait olunan grup ve çevreye göre birbirinden farklılık gösterebilirler.

II.YAŞAM TARZI'NIN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Yaşam tarzı bireylerin hayatlarını nasıl yaşadıklarını ifade eder. Başka bir deyişle; vaktini, parasını, enerjisini nasıl harcadığı, nelere önem verdiği, neler düşündüğünü belirten bir terimdir. Tüketici davranışlarının kişisel faktörlerinden biri olan yaşam tarzı bireyin değişimiyle birlikte sürekli değişim gösterir. Yaşam tarzı değişen tüketicinin istek ve ihtiyaçları da değişecektir ve tabii dolayısı ile tüketim tarzları da. Günümüz tüketicisinin yaşam tarzı bulunduğu çevreye kişiliğini, eğitimini, maddi olanaklarını, sergileyerek toplumda kabul görme, itibar elde etmek amaçlı mesajlar içerir. Tüketici bu amacı doğrultusunda prestijli markalara sahip, lüks ürün ve hizmetlere yönelme gibi eğilimler sergilemektedir. Bu tip gösteriş amaçlı yapılan tüketime Gösterişçi Tüketim denmektedir. Gösterişe dayalı tüketim, ürünün ya da hizmetin tüketiminden elde ettiği tatminin yanı sıra tüketemeyenler tarafından kendisine duyulan hayranlık ve sahip olmamaya dayalı kıskançlıkla diğer tüketiciler üzerindeki etkiye dayalı bir tüketim anlayışıdır.

Bu araştırmada son zamanlarda, günümüzün değişen tüketici yaşam tarzının bir tüketim tarzı olan gösterişçi tüketim üzerine etkisi olup olmadığının tespit edilmesidir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Yaşam tarzı, bireylerin vakitlerini, enerjilerini ve maddi olanaklarını ne şekilde kullandıklarını, çevrelerinde ne gibi şeylere önem verdiklerini, çevresindeki dünya ve bireylerle alakalı neler düşündüklerini belirten bir terimdir. Yani, bireyin bütünüyle yaşamına nasıl devam ettiğini ifade eder. Her kişinin kendisine ait bir yaşam tarzı vardır. (Şimşek, 2010:9). Yaşam tarzları sosyal, kültürel, maddi etkenler gibi dış etkenlerden etkilenmektedir. Bu dış etkenlerde olan değişiklikler de yaşam tarzlarını dolayısı ile tüketim tarzlarını da etkilemektedir. Bu çalışmanın temel amacı, yaşam tarzının gösterişçi tüketim üzerinde bir etkisi olup olmadığını belirlemektir. Tüketicilerin gösterişçi tüketimlerinin belirlenebilmesi için gösterişçi tüketim sembolü olarak algılanan ürün grubunun tespit edilmesi gerekmektedir. Cevaplayıcıların gösterişçi tüketimlerini belirlemek için bazı noktalara dikkat edilmiştir. Bunlar; cevaplayıcının belirlenecek olan ürüne sahip ve kullanmış olması; ikinci olarak ürünün tüketicide gösterişçi anlam ifade etmesidir.

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İşletmelerde öncelikli amaç varlığını sürdürebilmektir, ikincil amaç ise karlılığını arttırabilmektir. Bu amaçlar doğrultusunda işletmelerin bir ürünü ya da hizmeti istenilen ölçüde satışı için, o ürün ve hizmetin tüketiciye fayda sağlamasının yanı sıra, tüketicinin yaşam tarzını ve o ürünü aldığı anda yaşayacağı ego tatminini göz önüne alarak tasarlanması gerekmektedir. Bütün bunlar için de işletmelerin, tüketicilerin davranışlarını, yaşam ve tüketim tarzlarını iyi değerlendirmeleri önem arz etmektedir. Özellikle son yıllarda önemli ölçüde değişen tüketici yapısı ve tüketici tarzları göz önünde bulundurulmalıdır. Bu çalışmada, işletmelerin hayatta kalabilmeleri için önem arz eden yaşam tarzının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi incelenecektir.

4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Araştırmanın ana kütesini Kocaeli ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmuştur. Araştırma kapsamına tüm akıllı telefon kullanıcıları dahil edilmiştir. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden yargısal örneklem seçilmiştir. Araştırma kapsamının Kocaeli ili Kartepe, Körfez, Başiskele ilçelerinde yaşayan tüketiciler ile sınırlandırılması Türkiye çapında genellenmesine imkan vermemektedir.

Ayrıca yapılan çalışmada tüketicilerin yaşam tarzı, ve gösterişçi tüketim eğilimleri kullandıkları akıllı cep telefonuna yönelik belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonuçları Türkiye genelindeki tüketicilere, ürün gruplarına ve markalara genellenemez. Ancak pilot çalışma niteliğinde olan bu araştırmanın işletmelere, tüketicilerin yaşam tarzlarının gösterişçi tüketim tarzlarıyla olan ilişkisini belirlemelerinde, hedef pazarı daha iyi tanımlamalarında ve işletme kaynaklarını daha etkin ve yerinde kullanmalarında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmaya geçilmeden önce araştırma modelini oluşturabilmek için, tüketici davranışları, yaşam tarzı ve gösterişçi tüketim konuları üzerine yapılmış olan çalışmaları içeren geniş kapsamlı bir literatür çalışması yapılmıştır. Bu bölümde araştırma modeli ve değişkenler, örneklem süreci, araştırmanın anakütlesi ve örnek kütle seçimi, veri toplama yönteminin belirlenmesi, ön çalışma, anket formunun

hazırlanması, uygulanması ve toplanan verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerle ilgili bilgiler yer almaktadır.

5.1 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu tez çalışmasının amacı tüketici yaşam tarzının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi olduğunun sonuçlarını ortaya koyabilmektir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli ve hipotezi aşağıda verilmiştir.

Şekil 2.1:Araştırma'nın Modeli



5.2 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

Araştırma modeli ve amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezi aşağıda verilmiştir.

H1:Yaşam tarzının Gösterişçi tüketim üzerinde etkisi vardır.

5.3 ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırmanın ana kütesini Kocaeli ili Kartepe, Körfez, Başiskele ilçeleri'nde yaşayan akıllı telefona sahip tüketiciler oluşturmuştur.

Örnekleme yöntemi olarak tesadüf olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme seçilmiştir. Birey veya toplumun düşünce ve davranış özellikleri ile hayat tarzı belirli bir mekan üzerinde oluşup şekillendiği için kültür kavramı coğrafya ile oldukça ilgilidir. (Sandal,2007:474).Anket sosyoekonomik ve kültürel özellikler bakımından benzer özellikler gösteren ve aynı coğrafi bölge üzerinde bulunan Kocaeli ili Kartepe, Körfez ve Başiskele ilçelerinde ikamet eden ve akıllı telefona sahip tüketicilere uygulanmıştır.

Üç ilçeden toplam 640 anket 2016 yılının Nisan ayında uygulanmıştır. Anketler yüz yüze görüşme yöntemi ile tamamlanmıştır. Eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 585 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada birincil elden veriler yüz

yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket 3 bölümden oluşmuştur. Birinci bölüm cevaplayıcıların gösterişi tüketim eğilimlerini belirlemek için , ikinci bölüm tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemek için, üçüncü bölüm ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmuştur.

5.4 ÖN ÇALIŞMA

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce araştırma örneğini temsil edecek şekilde 30 tüketici üzerinde ön test yapılmıştır. Testte toplumda sahip oldukları konumlarını yansıtan ve bu konuma uyum sağlayan ürünleri sıralamaları istenmiştir. Daha sonra bu ürünlerden kişiliklerini ve yaşam tarzlarını yansıtan ve bu konuma uyum sağlayan ürünleri sıralamaları istenmiştir. En sonunda bu ürünlerden kişiliklerini ve yaşam tarzlarını yansıtanlarını seçmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlar arasından hediye edilen veya kişisel kullanıma ait olanlar (takı, süs eşyası, biblo vb) dışında yer alan ve tüm tüketicilerin gösteriş göstergesi olarak algıladıkları akıllı telefonlar seçilmiştir. Birey veya toplumun düşünce ve davranış özellikleri ile hayat tarzı belirli bir mekan üzerinde oluşup şekillendiği için kültür kavramı coğrafya ile oldukça ilgilidir.(Sandal,2007:474).Anket sosyoekonomik ve kültürel özellikler bakımından benzer özellikler gösteren ve aynı coğrafi bölge üzerinde bulunan Koaceli ili Kartepe, Körfez ve Başiskele ilçelerinde ikamet eden ve akıllı telefona sahip tüketicilere uygulanmıştır.

Anket formundaki soruların anlaşılabilirliğini belirtmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelerden sonra anket formu tekrar test edilmiş ve son şekli verilmiştir.

5.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, yaşam tarzının gösterişi tüketim üzerindeki etkisini belirlemek olduğu için katılımcılar, gelir düzeyi daha yüksek olan semtlerde kişiler arasından seçilmiştir. Üç ilçeden de eşit sayıda örnek hacmi belirlenmiş toplam 640 anket 2016 yılının Nisan ayında uygulanmıştır. Anketler yüz yüze görüşme ile uygulanmıştır. Yüzyüze yapılan anketler sırasında cevaplayıcıların soruları anketör tarafından, herhangi bir yönlendirmeye sebebiyet vermeyecek şekilde cevaplandırılmıştır. Yüzyüze anket yönteminin seçilmesi cevaplama oranını da

olumlu yönde etkilemiştir. Örnek kütleinin anakütleyi temsil yeteneğini arttırmak amacıyla anketler Kocaeli ili içinde 3 farklı bölgede yaşayan kişilere dağıtılmıştır.

5.6 ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Araştırmanın öncelikli amacı, yaşam tarzının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini açıklamaya çalışmaktır.

Anketler çalışmanın amacına ve modeline uygun olarak yaşam tarzının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini ölçmek için hazırlanmıştır. İlk önce tüketicilere hangi akıllı telefonu markası kullandıkları ve kullandıkları akıllı telefonunu hangi aralıkta değiştirdikleri ve akıllı telefonlarını değiştirme nedenleri sorulmuştur.

Birinci bölümde gösterişçi tüketim için yapılmış farklı çalışmalardan elde edilmiş (Podoshen vd,(2011:22), Ünay (2012:101) ve Ünal (2013:53)) toplam 17 değişkenden oluşan gösterişçi tüketim ölçeği kullanılmıştır.

İkinci bölümde Stanford Research Institute(SRI) tarafından geliştirilen değerler ve yaşam biçimi sistemi(values and lifestyle system VALS)2 ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada, Vals2 ölçeğinin tercih edilme nedenlerinin başlıca sebepleri; tüketicileri psikolojik faktörlere göre gruplandırmak için hazırlanmış olması, tüketici yaşam tarzı gruplarının çok sayıda özelliğini belirlemesi, tüketicilerin faaliyetleri ve satınalma davranışları arasındaki ilişkiyi en iyi şekilde ölçmesidir. Orijinali İngilizce olan ve uluslararası pek çok çalışmada kullanılmış olan ölçekte toplam 35 soru yer almaktadır.

Üçüncü ve son bölümde ise çalışmaya katılanların demografik özellikleri yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir gibi bilgileri sorulmuştur.

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğine, cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımlarına ve araştırma verilerinin analizine yer verilmiştir.

6.1 Örneklemin Demografik Yapısı

Araştırmaya katılan 585 cevaplayıcının demografik özelliklerine ait veriler aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 2.1 Örneği oluşturan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Demografik Özellikler		Sayı	Yüzde
Yaş	18-25	122	21
	26-35	167	28
	36-45	168	29.2
	46-55	88	14.9
	56-üzeri	50	7.0
Ailenin Aylık Geliri	1000-altında	13	2.4
	1001-3000	226	40.3
	3001-6000	170	29.8
	6001-9000	74	11.7
	9001-12000	44	6.6
	12001-üzeri	58	9.2
Cinsiyet	Kadın	341	58.2
	Erkek	244	41.8
Medeni Durum	Evli	353	60.4
	Bekar	232	39.6
Eğitim Durumu	İlk Öğretim	57	10.0
	Orta öğretim	170	28.7
	Yüksek Öğretim	296	50.4
	Lisans üstü	62	10.9

Meslek	Serbest Meslek	64	11.2
	Memur	53	9.3
	Özel sektör	167	28.2
	Öğrenci	79	13.5
	Emekli	35	6.1
	Ev Hanımı	61	10.3
	İşsiz	31	5.1
	Tüccar/sanayi	35	6.0
	Diğer	59	10.2
Ev sahipliği	Kendi Eviniz	311	53.1
	Ailenize ait	157	26.8
	Kira	109	18.6
	Lojman	7	1.3
Evin türü	Apartman Dairesi	310	53.8
	Müstakil Ev	152	24.9
	Dubleks	92	15.5
	Diğer	30	5.7

Anketi cevaplayan katılımcıların(%41,8)'i erkek, (%58,2)'si kadınlardan oluşmaktadır. Tablo 2.1'de görüldüğü gibi frekans dağılımı sayısı 244 erkek ve 341 kadın şeklindedir. Cevaplayıcıların yaş aralıklarına bakıldığında, (%21)'inin "18-25", (%28)'inin "26-35", (%29,2)'sinin "36-45", (%14,9)'unun 46-55 ve (%7)'sinin 56 üstü yaş grubu aralıklarında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların medeni durumlarına ait veriler incelendiğinde ise, cevaplayıcıların (%39,6)'sının bekar, (%60,4)'ünün evli olduğu görülmektedir.

Frekans dağılımında ise sayının 232 bekar, 353 evli olduğu görülmektedir. Diğer bir değişken olan eğitim durumuna ait bulgular incelendiğinde de cevaplayıcıların; (%10)'unun ilköğretim mezunu olduğu, (%28,7)'sinin orta öğretim mezunu olduğu, (%50,4)'ünün yükseköğretim (üniversite/lisans) mezunu olduğu, (%10,9)'unun yüksek lisans mezunu olduğu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların hane halkı gelir durumlarına ait veriler incelendiğinde cevaplayıcıların hane halkına ait gelir düzeyinin (%2.4)'ünü "1000 TL ve altında", (%40,3)'ünün "1001-3000"TL, (%29,8)'inin "3001-6000" TL, (%11,7)'sinin "6001-9000" TL (%6.6)'sının "9001-12000" TL ve (%9.2)'sinin "12001- ve üstünde" olduğu görülmektedir.

Meslek durumuna ait bulgular incelendiğinde cevaplayıcıların (%11,2)'sinin serbest meslek sahibi olduğu, (9,3)'ünün kamu çalışanı olduğu, (%28,2)'sinin özel sektörde çalıştığı, (%13,5)'inin öğrenci olduğu, (%6,1)'inin emekli olduğu, (%6)'sının tüccar olduğu, (%10,3)'ünün ev hanımı olduğu, (%5,1)'inin işsiz olduğu ve (%10,2)'sinin diğer meslekten olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların (% 53.1) oranında büyük çoğunluğunun kendi evi olduğu, diğer (%26.8)'lik kısmının ailesine ait evde ikamet ettikleri tespit edilmiştir. Yaşadıkları evin türü incelendiğinde ise, cevaplayıcıların(% 53.8) inin apartman dairesinde, (%24.9)'unun müstakil evde, (%15.5)'inin de dubleks evde oturdukları görülmektedir.

Tablo 2.2 Tüketicilerin Kullandıkları Akıllı Telefonunu Değiştirme Sıklığına ait Ait Frekans Dağılımı

DS

Akıllı telefona değiştirme sıklığı	Sıklık (f)	Yüzde (%)
3ayda bir	58	9.9
6 ayda bir	65	11.1
6ay-1 yıl	90	15.3
Senede bir	84	14.4
1 yıldan daha uzun	288	49.2

Tablo 2.2 'de görüldüğü gibi cevaplayıcıların çoğu yani %49,2'sinin kullandıkları cep telefonu markasını (modelini) değiştirme sıklığı 1 yıldan daha fazla zamanda, %9,9'unun 3 ayda bir, %11,1'inin 6 ayda bir, %15,3'ünün 6 ay-1 yılda ve %14,4'ünün senede bir değiştirdikleri bilinmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları yukarıdaki tablo 2.2'de görülmektedir.

Tablo 2.3 Tüketicilerin Kullandıkları Akıllı Telefonun Markasına Ait Frekans Dağılımı

Akıllı telefon markası	Sıklık (f)	Yüzde (%)
I phone	186	31.6
Blackberry	36	6.2
Samsung	203	34.7
Sony	65	11.2
LG	63	10.8
HTC	32	5.5

Tablo 2.3’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %34,7’sinin Samsung, %31,6’sının Iphone, %6,2’sinin Blackberry, %5,5’inin HTC, %11,2’sinin Sony, %10,8’inin LG markasını kullandıkları görülmektedir.

Tablo 2.4 Tüketicilerin Kullandıkları Akıllı Telefonu Markasını Değiştirme Nedenine Ait Frekans Dağılımı

Akıllı telefon değiştirme nedeni	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Sıkılmak	108	18.4
Yeni Model	174	29.7
Bozulmak	178	30.5
Reklam	33	5.7
Prestij	37	6.3
Fayda	55	9.4

Cevaplayıcıların %18,4'ünün kullandıkları cep telefonu markasını (modelini) sıkıldığında, %29,7'sinin yeni model çıktığında, %30,5'inin bozulduğunda, %5,7'sinin ürünün reklamı yapıldığında, %6,3'ünün prestij için ve %9,4'ünün fayda sağlayacağından değiştirdikleri bilinmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları yukarıdaki tablo 2.9'da görülmektedir.

Tablo 2.5 Yaşam Tarzı İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar Ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Ülkemizdeki ve dünyadaki elişmeleri yakından takip ederim.	4.32	1.91
Sıra dışı insan ve şeylerden hoşlanırım.	3.97	1.10
Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım.	4.21	0.90
El becerisi gerektiren ve kullanabileceğim şeyleri yapmayı severim.	3.29	1.48
Son moda ürünleri ve trendleri takip ederim.	3.99	1.10
Kuran'da söylendiği gibi dünya tam anlamıyla altı günde yaratıldı.	3.79	0.97
Bir grubun sorumlusu olmaktan çok hoşlanırım.	4.03	0.99
Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.	4.28	0.92
Çoğu zaman heyecan ararım.	3.90	1.13
Yok denebilecek kadar az şeyle ilgilenirim.	2.18	1.43
Hazır ürünleri satın almaktansa onu yapmayı tercih ederim.	2.76	1.43
Çoğu insandan daha fazla modaya uygun giyinirim.	3.24	1.37
Hükümet devlet okullarında dini eğitimi teşvik etmelidir.	3.02	1.39
Çoğu insandan daha fazla yetenekliyimdir.	3.92	1.04

Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum.	3.61	1.13
Gösteriş yapmaktan hoşlandığımı kabul etmeliyim.	3.45	1.22
Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım.	4.14	0.98
Makine ve motor gibi mekanik şeylerin bakım ve tamiri konusunda becerikliyimdir.	3.05	1.56
Son moda giyinmekten hoşlanırım.	3.85	1.15
Televizyonda çok fazla ahlaka aykırı prgram var.	3.62	1.26
Çevremdeki insanlara öncülük etmekten hoşlanırım.	3.94	1.09
Yabancı bir ülkede bir yıl veya daha fazla bir süre kalmak isterim.	3.94	1.28
Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.	3.94	1.14
İlgi alanlarımda biraz dar ve sınırlı olduğunu kabul emeliyim.	2.61	1.48
Ağaç, metal ve bunun gibi maddelerle uğraşmaktan ve bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.	2.81	1.50
Modaya uyduğumun düşünülmesini isterim.	3.66	1.22
Bir kadın ancak ailesi için mutlu bir yuva sağlarsa başarılı bir yaşam sürer.	3.82	1.29
Daha önce yapmadığım bir şeyi yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım.	4.03	0.95
Bana faydası olmayan şeyler hakkında bilgi sahibi olmaktan da hoşlanırım.	3.60	1.17

El becerisi gerektiren şeyleri yapmaktan hoşlanırım.	3.24	1.52
Her zaman büyük heyecan ararım.	3.84	1.10
Yeni ve farklı şeyleri denemekten hoşlanırım.	4.08	0.95
Otomobil ve otomobil aksesuarı mağazalarını gezmek hoşuma gider.	4.03	4.45
Dünya ve gezegenlerin oluşumu hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak isterim.	4.05	1.06
Hayatımın gittikçe daha iyi olmasını isterim.	4.62	0.71

Tablo 2.5’de görüldüğü gibi Yaşam tarzı ile ilgili değişkenlerden “Hayatımın gittikçe daha iyi olmasını isterim”, “Ülkemizdeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederim”, “Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım”, “Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım” ifadeleri en yüksek ortalama sapma değerleri almıştır.

Tablo 2.6 Gösterişçi Tüketim İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar Ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bir ürünü almadan önce arkadaşlarımla almayı düşündüğüm ürünlerin markaları hakkındaki düşüncelerini bilmek benim için önemlidir.	4.05	1.06
Bir ürünü almadan önce almayı düşündüğüm ürünlerin/markaların hangi insanlar tarafından tercih edildiğini bilmek benim için önemlidir.	3.89	1.20
Bir ürünü almadan önce almayı düşündüğüm ürün yada markaları kullanan kişiler hakkında toplumdaki diğer insanların ne düşündüklerini bilmek benim için önemlidir.	3.90	1.22

Bir ürünü almadan önce hangi ürünler yada markalarla toplumdaki diğer kişileri etkileyebileceğimi bilmek benim için önemlidir.	3.79	1.27
Benim için sahip olduğum ürünlerin her zaman son moda olması önemlidir.	3.76	1.21
Arkadaşlarda görülen ürünler fiyatı yüksek olsa bile satın alınmalıdır.	3.12	1.37
Bir ürünü satın alırken aldığım ürünün markası benim için önemlidir.	4.28	1.08
Bir ürünü satın alma kararı verirken, başkaları tarafından beğenileceğini düşündüğüm ürünleri tercih ederim.	3.79	1.31
Marka ürünler kullanmak kendimi daha mutlu hissettirir.	3.99	1.24
Statüsü olan yeni ürünlerle ilgilenirim.	4.03	1.16
Sosyal etkinliklerden hoşlanırım.	4.28	1.00
Statüye sahip olan ürünler için daha fazla para ödeyebilirim.	3.70	1.29
Bir ürün satın alırken başkalarının o ürün için ne düşündüğünü bilmek benim için önemlidir.	3.85	1.25
Sosyal gruplara katılmaktan hoşlanırım.	4.32	1.51
Bir ürün gösterişi ise benim için daha değerlidir.	3.66	2.13
Yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım.	4.30	0.90
Sırf statüsü olduğu için bir ürünü satın alırım.	3.51	1.37

Tablo 2.6’da görüldüğü gibi gösteriçi tüketimle ilgili değişkenlerden “Sosyal gruplara katılmaktan hoşlanırım”, “Sosyal etkinliklerden hoşlanırım”, “Bir ürünü satın alırken aldığım ürünün markası benim için önemlidir”, “Bir ürünü almadan önce arkadaşlarımla almayı düşündüğüm ürünlerin markaları hakkındaki düşüncelerini bilmek benim için önemlidir”, “Statüsü olan yeni ürünlerle ilgilenirim” ifadeleri en yüksek ortalama değerleri almıştır

6.2 VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Yaşam Tarzı Faktörlerinin Belirlenmesi

Analizin birinci aşamasında Arnold Mitchel tarafından yapılmış ve SRI(Stanford Research Institute) 35 değişkenden oluşan ölçeğinin araştırma örneğimiz için geçerliliğini görmek amacı ile ölçeğe açımlayıcı (AFA) faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda faktör yükü 0,40 ve üzeri olanlar dikkate alınmıştır. Elde edilen faktörlere güvenilirlik analizi uygulanmış, güvenilirlik katsayısı düşük olanların elenmesi sonucu toplam 27 soru analize sokulmuş ve 7 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %62,606'ını açıklamaktadır ve alfa katsayıları hesaplanarak Tablo 2.7'de gösterilmiştir. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %89,2; Barlett Küresellik testi: 5215,526; df:351, p<0,000).

Tablo 2.7 Yaşam Tarzı Ölçeği için (KMO) Örneklem Yeterliliği

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği		,892
Barlett Testi	Ki -Kare	5215,526
	Serbestlik derecesi	351
	Anlamlılık	,000

Araştırmamız cevaplayıcıların yaşam tarzlarını belirlemek için 35 değişkenden oluşan Vals2 ölçeği kullanılarak yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda toplam 8 değişken elenmiş (YT1, YT4, YT10, YT11, YT12, YT24, YT30, YT33) , 27 değişken faktör analizine sokulmuştur. Değişkenlerin 0.40 ve üzerinde faktör yüküne sahip olanları dikkate alınmıştır.(KMO örneklem yeterlilik ölçütü:%89; Bartlett küresellik testi:5215,526;df:351,p<0.000). Analiz sonrası elde edilen faktörler sırası ile şöyledir: “Gayret Edenler”, “Tecrübeli/Başarılı”, “Nail Olanlar”, “Gerçekleştirenler”, “İnananlar”, “ Karma”, “Yapıcılar”.

Vals 2 ölçeği'nde ise; “Gerçekleştirenler”, “Nail olanlar”, “Başarılılar”, “Gayret Edenler”, “Deneyimleyiciler”, “Yapıcılar”, “İnananlar” ve “Hayatta Kalanlar” olmak üzere toplam 8 faktör bulunmaktadır. Bizde ise 7 faktör olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada, orijinal Vals ölçeğindeki iki ayrı faktör olan “Tecrübeli” ve “Başarılı” faktörleri tek bir faktör olarak karşımızda çıkmıştır. Bununla birlikte Vals 2 de var olan “Hayatta Kalanlar” ve “Deneyimleyiciler” elde edilen faktörler

arasında bulunmamaktadır. Tüm bunlardan başka, Vals2 de bulunmayıp, çalışmada elde edilen ‘‘Karma’’ adı verilen faktör, Vals2 faktörlerinden ‘‘Mücadele eden’’, ‘‘Tecrübeliler’’, ‘‘İnananlar’’ ve ‘‘Başaranlar’’ faktörlerinin her birinden bir tane faktörü temsil eden değişkenden oluşmaktadır. Çalışmada elde edilen yaşam tarzı faktörleri aşağıdaki tablo 2.8’de görülmektedir.

Tablo 2.8. Yaşam Tarzı Faktörleri

Yaşam Tarzı Faktörleri	Faktör yükleri	Özdeğer	Varyans yüzdesi	Cronbach Alfa
Faktör 1: Gayret Edenler		8,175	30,279	84.2
26. Modaya uyduğumun düşünülmesini isterim	0,773			
19. Son moda giyinmekten hoşlanırım	0,754			
16. Gösteriş yapmaktan hoşlandığımı kabul etmeliyim	0,748			
5. Son moda ürünleri ve trendleri takip ederim	0,707			
Faktör 2: Tecrübeli/ Başarılı		2,160	8,001	82.2
23. Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım	0,724			
9. Çoğu zaman heyecan ararım	0,664			
31. Her zaman büyük heyecan ararım	0,596			
22. Yabancı bir ülkede bir yıl veya daha fazla bir süre kalmak isterim	0,577			
28. Daha önce yapmadığım bir şeyi yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım	0,501			
17. Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım	0,482			
Faktör 3:Nail Olanlar		1,764	6,533	74.7
2. Sıra dışı insan ve şeylerden hoşlanırım	0,720			

8. Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım	0,704			
3. Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım	0,664			
34. Dünya ve gezegenlerin oluşumu konusunda daha fazla bilgi sahibi olmayı isterim	0,481			
7. Bir grubun sorumlusu olmaktan çok hoşlanırım	0,456			
Faktör 4: Gerçekleştirilenler		1,418	5,251	74.6
14. Çoğu insandan daha fazla yetenekliyimdir	0,737			
21. Çevremdeki insanlara öncülük etmekten hoşlanırım	0,661			
15. Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum	0,529			
Faktör 5: İnananlar		1,216	4,505	65.8
13. Hükümet devlet okullarında dini eğitimi teşvik etmelidir	0,794			
20. Televizyonda çok fazla ahlaka aykırı program var	0,658			
6.Kuran'da söylendiği gibi dünya tam anlamıyla 6 günde yaratıldı	0,524			
Faktör 6: Karma		1,135	4,205	63.7
35. Hayatımın gittikçe daha iyi olmasını isterim	0,656			
32. Yeni ve farklı şeyleri yapmaktan hoşlanırım	0,488			
27. Bir kadın ancak ailesi için mutlu bir yuva sağlarsa başarılı bir yaşam sürer	0,486			

29. Bana faydası olmayan şeyler hakkında bilgi sahibi olmaktan da hoşlanırım	0,403			
Faktör 7: Yapıcılar		1,035	3,833	62.2
25. Ağaç, metal ve bunun gibi maddelerle uğraşmaktan ve bir şeyler yapmaktan hoşlanırım	0,845			
18. Makine ve motor gibi mekanik şeylerin bakım ve tamiri konusunda becerikliyimdir.	0,560			

Analiz sonucunda elde edilen sonuçlar ilk olarak tüketicilerin “Gayret Edenler” grubuna dahil olduklarıdır. Bu gruptaki tüketicilerin kendilerine güvenlerinin olmadıkları, çevrelerindeki insanların düşüncelerine önem verdikleri, modayı ve eğlenceyi sevdikleri, psikolojik, sosyal ve ekonomik kaynaklarının zayıf olduğu ve düşünmeden hareket eden, çabuk sıkılan bireyler oldukları bilinmektedir. Araştırmada ürünleri seçerken son moda ürünleri ve trendleri takip ettikleri, gösteriş yapmaktan ve son moda giyinmekten hoşlandıkları, moda uydularının düşünülmesini istedikleri sonucu tespit edilmiştir.

İkinci yapılan tespit ise, tüketicilerin, “Tecrübeli/ Başarılı” grubuna dahil olduklarıdır. Bu gruptaki tüketiciler, başarılarına önem veren, hayatlarını kontrollü yaşayan, sıradışılığı ve heyecanı arayan kişiler olmalarına rağmen bu arayışları gelip geçicidir. Çabuk heveslenebilir ve çabuk vazgeçebilirler. Çoğu zaman heyecan arayışı içinde oldukları, heyecanın sık yaşandığı bir hayata sahip olmak istedikleri, bu heyecanı yakalamak için başka bir ülkede bile bir yıl ya da daha uzun bir süre yaşamayı göze aldıkları, sürekli yeni şeyler deneyerek hayatlarını heyecanlı ve canlı tutmak istedikleri çalışmada tespit edilmiştir.

Çalışmada ortaya çıkan diğer bir tespit ise; tüketicilerin “Nail Olanlar” grubuna dahil olduklarıdır. Bu tarz tüketicilerin, meraklı bir yapıya sahip oldukları, sıradışı şeylerden, sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlandıkları, hayatlarında çeşitlilik istedikleri, dünya ve gezegenlerin oluşumu hakkında dahi daha

fazla bilgi edinmeyi isteyecek kadar meraklı oldukları ve buldukları gruplarda grubun sorumlusu olmayı istedikleri belirlenmiştir.

Çalışmada ayrıca; tüketicilerin “Gerçekleştiren” grubuna dahil oldukları da yapılan diğer bir tespittir. Bu tip tüketicilerin özgüven sahibi kişiler olduğu, kendilerini çoğu insandan yetenekli gördükleri, çevrelerindeki insanlara öncülük etmekten hoşlandıkları ve kendilerini bir entelektüel olarak gördükleri ortaya çıkan diğer bir tespittir.

Bir başka göze çarpan tespitimiz de; tüketicilerimizin “İnanan” bir yapıya sahip olmalarıdır. Hükümetin devlet okullarında dini eğitimi teşvik etmesi gerektiğini ve televizyonda ahlaka aykırı çok fazla program olduğunu düşündükleridir.

Bir başka elde edilen sonuç ise; tüketicilerin, hayatlarının hep daha iyiye gitmesini istedikleri, yeni ve farklı şeylerden hoşlandıkları, bir kadının ancak ailesi için mutlu bir yuva sağlarsa başarılı bir yaşam süreceğine inandıkları ve kendilerine faydalı olmayan şeyler hakkında bilgi sahibi olmaktan da hoşlandıklarıdır. Bu grup çalışmada “Karma” olarak adlandırılmıştır.

Çalışmadaki son tespit ise; tüketicilerin “Yapıcı” olan bireyler olmalarıdır. Bu tarz tüketiciler kendi kendine yetebilen, geleneklerine bağlı ve aileye önem veren bireylerin oluşturduğu bir gruptur. Çalışmada bu tarz tüketicilerin, ağaç, metal ve bunun gibi maddelerle uğraşmaktan ve bir şeyler yapmaktan hoşlanmaları ve makine, motor gibi mekanik şeylerin bakımı ve tamiri konusunda kendilerini becerikli görmeleri, hobileri olan bireyler oldukları tespit edilmiştir.

Gösterişçi Tüketim Faktörlerinin Belirlenmesi

Analizin birinci aşamasında 17 değişkenden oluşan “gösterişçi tüketim” ölçeğinin araştırma örneğimiz için geçerliliğini görmek amacı ile ölçeğe açımlayıcı (AFA) faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda faktör yükü 0,40 ve üzeri olanlar dikkate alınmıştır. Elde edilen faktörlere güvenilirlik analizi uygulanmış, güvenilirlik katsayısı düşük olanların elenmesi sonucu toplam 15 soru analize sokulmuş ve 4 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %74,830’unu açıklamaktadır ve alfa katsayıları hesaplanarak Tablo 2.9’da gösterilmiştir. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %94,2; Barlett Küresellik testi: 5304,139; df:105, $p < 0,000$).

Tablo 2.9 Gösterişçi tüketim (KMO) Örneklem Yeterliliği

KMO Örneklem Uygunluk Ölçüsü		,942
Bartlett Testi	Ki-Kare	5304,139
	Serbestlik derecesi	105
	Anlamlılık	,000

Araştırmada cevaplayıcıların gösterişçi tüketim eğilimlerinin belirlenmesi için toplam 17 sorudan oluşan gösterişçi tüketim belirleyicileri faktör analizine sokulmuştur. Değişkenlere uygulanan güvenilirlik analizi sonucu 2 değişken elenmiş ve faktör analizine 15 değişken sokulmuştur. Değişkenlerin 0.40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmamıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen faktörler sırası ile şöyledir: Statü, Toplumsal Etki, Marka Odaklı, Sosyalleşmek. Elde edilen faktörler ile daha önceki yapılmış çalışmalardan (Bilgili,2016; Ünay, 2012; Podeshen ‘) arasında benzerlik olduğu belirlenmiştir. Benzerlik olduğu tespit edilen çalışmalardan (Bilgili, 2016) bir tanesinde elde edilen faktörler sırası ile “Materyalistik Hedonist”, “Farklı olmak/Bir gruba ait olduğunu göstermek”, “Sosyal Statü”, “Kişilerarası arabuluculuk” ve “gösteriş” olmak üzere toplam 5 faktördür. Bunlar incelendiğinde, çalışmada elde edilen “Statü” faktörünün, diğer çalışmadaki “Sosyal Statü” ve “Gösteriş” faktörleri ile, “Markanın Önemi” faktörünün diğer çalışmadaki “Materyalistik Hedonist” faktörü ile, “Toplumsal Etki” faktörünün diğer çalışmadaki ‘ Farklı olmak/Belirli bir gruba ait olduğunu göstermek” faktörü ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Tablo 2.10 Gösterişçi Tüketim Faktörlerinin Belirlenmesi

Gösterişçi Tüketim Faktörleri	Faktör yükleri	Özdeğer	Varyans yüzdesi	Cronbach Alfa
Faktör 1: Statü		8,305	55,367	92.8
17. Sırf statüsü olduğu için bir ürünü satın alırım	0,839			
6. Arkadaşlarda görülen ürünler fiyatı yüksek olsa bile satın alınmalıdır	0,824			
12. Statüye sahip olan ürünler için daha fazla para ödeyebilirim	0,770			
8. Bir ürünü satın alma kararı verirken, başkaları tarafından beğenileceğini düşündüğüm ürünleri tercih ederim	0,613			
10. Statüsü olan yeni ürünlerle ilgilenirim	0,603			
4. Bir ürünü almadan önce hangi ürünler ya da markalarla toplumdaki diğer kişileri etkileyebileceğimi bilmek benim için önemlidir	0,577			
13. Bir ürünü satın alırken başkalarının o ürün için ne düşündüğünü bilmek benim için önemlidir	0,556			
5. Benim için sahip olduğum ürünlerin her zaman son moda olması önemlidir	0,534			
Faktör 2: Toplumsal Etki		1,260	8,397	82.8
1. Bir ürünü almadan önce arkadaşlarımla, almayı düşündüğüm ürünlerin markaları hakkındaki düşüncelerini bilmek benim için önemlidir	0,852			

2. Bir ürünü almadan önce almayı düşündüğüm ürünlerin/markaların hangi insanlar tarafından tercih edildiğini bilmek benim için önemlidir	0,705			
3. Bir ürünü almadan önce almayı düşündüğüm ürün/markaları kullanan kişiler hakkında toplumdaki diğer insanların ne düşündüklerini bilmek benim için önemlidir	0,642			
Faktör 3: Marka Odaklı		0,933	6,223	78.0
9. Marka ürünler kullanmak kendimi daha mutlu hissettirir	0,805			
7. Bir ürünü satın alırken, aldığım ürünün markası benim için önemlidir	0,784			
Faktör 4: Sosyalleşmek		0,727	4,844	68.9
16. Yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım	0,860			
11. Sosyal etkinliklerden hoşlanırım	0,699			
TOPLAM				

Çalışmada; tüketicilerin sırf statüsü için ürün satın alabildiklerini, arkadaşlarında gördükleri ürünleri fiyatını gözetmeksizin satın aldıklarını, statü sahibi ürünler için daha fazla para ödemeye istekli olduklarını, bir ürünü satın alma kararı aşamasında başkaları tarafından beğenileceğini düşündükleri ürünleri tercih ettikleri, statüsü olan yeni ürünlerle ilgilenmeleri, bir ürünü almadan önce hangi ürün ya da markalarla toplumdaki diğer kişileri etkileyebileceklerini bilmenin önemli olması, bir ürün satın alırken o ürün için başkalarının ne düşündüklerine oldukça önem vermeleri ve sahip oldukları ürünlerin her zaman son moda olmasının tüketiciler için ne kadar çok önemli olması gerçeği onların statüye verdikleri önemi gözler önüne sermiştir.

Tüketicilerin bir ürünü almadan önce, arkadaşlarının; almayı düşündükleri ürünlerin markaları hakkındaki düşüncelerinin, bununla birlikte alınması düşünülen ürünlerin ve markaların hangi insanlar tarafından tercih edildiğinin ve ürün ve markaları kimlerin tercih ettiğini bilmelerinin önemli olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmada tespit edilen diğer bir faktör de; tüketicilerin “Gayret Edenler” olduklarının görülmesidir. Ürünleri seçerken son moda ürünleri ve trendleri takip ettikleri, gösteriş yapmaktan ve son moda giyinmekten hoşlandıkları, moda uyduklarının düşünülmesini istedikleri belirlenmiştir.

Çalışmadaki son tespit ise; tüketicilerin yeni insanlarla tanışmaktan ve sosyal gruplara katılmaktan hoşlanan sosyal bireyler olduklarıdır.

Yaşam Tarzlarının Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkileri

Araştırmada cevaplayıcıların yaşam tarzlarının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini belirlemek üzere, regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablo 2.11’de gösterilmiştir.

Tablo 2.11 Regresyon Modeli

Model	R	R ²	Uyumlaştırılmış	Standart Hata	İstatistikler					Durbin-Watson
					R ²	F	Sd1	Sd2	P	
1	0.798 ^a	0.637	0.631	0,4694	0,637	111.026	7	443	0.000	1.667

Bağımlı Değişken: Gösterişçi Tüketim

Bağımsız (Belirleyici) Değişkenler: Yaşam Tarzları (Yapıcılar, Tecrübeli/Başarılılar, Nail Olanlar, Gerçekleştirilenler, İnananlar, Karma, Gayret Edenler)

Regresyon analizi sonucuna göre, $p < 0.01$ anlamlılık ve %79.8 katsayı düzeyinde yaşam tarzlarının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu etkinin hangi değişkenlerde ne düzeyde olduğunu belirlemek üzere yapılan analiz sonuçları Tablo 2.12’de gösterilmiştir.

Tablo 2.12 Yaşam Tarzının Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisi

Modeldeki İlişkiler	Standartlaştırılmış Etki Tahminleri (B)	Standartlaştırılmış Regesyon Katsayısı	Standart Hata	T (Kritik Oran)	Değeri	Beta (Standart laştırılm iş Reg. Katsayı lar)	P
Yapıcılar	-0.040	-0.067	0.019	-2.074	-0.067	0.039	
Tecrübeli/Baş arılılar	0.000	0.000	0.042	-0,007	0.000	0.995	
Nail Olanlar	0.204	0.180	0.042	4.806	0.180	0.000	
Gerçekleştirir nler	0.163	0.183	0.037	4.408	0.183	0.000	
İnananlar	-0.111	-0.126	0.028	-3.918	-0.126	0.000	
Karma	0.109	0.091	0.043	2.519	0.091	0.012	
Gayret Edenler	0.448	0.543	0.032	14.017	0.543	0,000	

Bu tabloya göre gösterişçi tüketim üzerinde yaşam tarzı faktörlerinden en çok gayret edenlerin (0,543) etkisi bulunmaktadır. Bunu sırası ile, (0,182) Gerçekleştirilenler, (0,180) Nail Olanlar ve (0,91) Karma izlemektedir. İnananların (-0,126) ve yapıcıların (-0,67) ise negatif etkisi bulunmaktadır . Yani, “Nail olanlar, “Gerçekleştirilenler” ve “Gayret Edenler” yaşam tarzına sahip cevaplayıcıların gösterişçi tüketim üzerinde $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde olumlu yönde etkisi olduğu görülmüştür. Aynı şekilde, Karma yaşam

tarzına sahip cevaplayıcıların da $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, cevaplayıcıların “Nail Olanlar”, “Gerçekleştirilenler”, “Gayret Edenler” ve “Karma” yaşam tarzı eğilimleri yükseldikçe, gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki etkisi de artmaktadır. “İnananlar” yaşam tarzına sahip olan cevaplayıcıların gösterişçi tüketim üzerinde $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde, “Yapıcılar” yaşam tarzına sahip cevaplayıcıların ise $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde ters yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, “İnananlar” ve “Yapıcılar” yaşam tarzına sahip cevaplayıcıların gösterişçi tüketim üzerindeki etkileri düşüktür. “Tecrübeli/Başarılı” yaşam tarzına sahip cevaplayıcıların gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı herhangi bir etkisi bulunmamıştır ($p > 0,05$). Değişkenler arasındaki en büyük etki, 0.448 regresyon katsayısıyla “Gayret Edenlerde” gerçekleşmiş, bunu “Nail olanlar” ve “Gerçekleştirilenler” takip etmiştir.

Yaşam Tarzları İle Gösterişçi Tüketim Faktörleri Arasındaki İlişkiler

Cevaplayıcıların yaşam tarzlarının gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini ayrıntılı olarak incelemek amacıyla, yaşam tarzları ile gösterişçi tüketim boyutları arasındaki ilişkileri belirlemek üzere kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 2.13 Yaşam tarzı ile Gösterişçi Tüketim arasındaki Kanonik korelasyon analizi sonucu elde edilen fonksiyonlar

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı(Rc)	Kanoni k Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0,830	0,688	0,222	668,104	28	0,000
2	0,407	0,165	0,713	149,924	18	0,000
3	0,376	0,141	0,855	69,598	10	0,000
4	0,063	0,003	0,996	1,743	4	0,783

Tablo 2.13 incelendiğinde yaşam tarzı ve gösterişçi tüketim veri setleri için korelasyon katsayısının anlamlı olduğu ve 4 fonksiyondan oluştuğu görülmektedir. 3 fonksiyon için anlamlılık düzeyinin $p < 0,01$; olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu fonksiyonlardaki veri setleri arasındaki kanonik korelasyon katsayılarının anlamlı olduğu söylenebilir. Birinci fonksiyondaki “yaşam tarzı veri seti ile gösterişçi tüketim veri seti” değişken çifti için kanonik korelasyon katsayısı 0,830 olarak tespit edilmiştir. İkinci, üçüncü fonksiyonlardaki “yaşam tarzı veri seti ile gösterişçi tüketim veri seti” değişken çifti için kanonik korelasyon katsayısı sırasıyla 0,407 ve 0,376 olarak tespit edilmiştir.

Dördüncü fonksiyonda elde edilen kanonik korelasyon katsayısı “anlamlılık düzeyi, $p > 0,05$ ” olduğu için istatistiksel olarak anlamsız kabul edilmiştir.

Elde edilen 4 fonksiyona göre yaşam tarzı ile gösterişçi tüketim arasındaki kanonik korelasyon analizinin model uyum kriterleri incelendiğinde; Wilks’Lambda ve Ki-Kare değerleri hesaplanan kanonik korelasyon değerlerinin anlamlılık düzeyi hakkında bilgi vermektedir (Sayın vd., 2012:215). Elde edilen kanonik değişken çiftlerinden kaç tanesinin önemli olduğu, diğer bir ifadeyle değişken grupları arasındaki ilişkinin kaç tanesi ile büyük ölçüde açıklanabileceğine karar vermek gerekmektedir (Tatlıdil, 1996:225). Bu yöntemle, kanonik korelasyon çiftlerinin kaç tanesi arasındaki ilişkinin önemli olduğunu test etmek amaçlanmaktadır (Oktay ve Kaynak, 2010:426). Dört kanonik kümesi için hesaplanan korelasyon katsayılarının üçünün anlamlı olduğu hesaplanan “Wilks’Lambda ve Ki-Kare” değerlerine bakılarak söylenebilir ($p < 0,01$ ve $p < 0,05$). Özdeğer (r^2), bağımlı kanonik değişken ile bağımsız kanonik değişken arasındaki ortak varyansın büyüklüğünü ifade etmektedir. Özdeğer, kanonik korelasyon katsayısının karesi ile hesaplanır (Yaşın, 2007:138). Tablodan görüleceği üzere, birinci fonksiyon toplam varyansın %69’unu; ikinci fonksiyon toplam varyansın %17’sini, üçüncü fonksiyon %14’ünü dördüncü fonksiyon ise ise 0,003’ünü açıklamaktadır.

Kanonik korelasyonların yorumlanmasında, setlerde yer alan değişkenler ile istatistiksel bakımdan anlamlı kanonik değişken çiftleri arasındaki korelasyon katsayıları (yükler) ve standartlaştırılmış kanonik katsayılar kullanılmaktadır. Buna göre 0,30’dan büyük korelasyona sahip değişkenlerin ilgili bileşende anlamlı yüke

sahip oldukları varsayılmakta ve bu değişkenlerden yola çıkarak ilgili bileşene bir isim verilmektedir. Değişkenlerin standartlaştırılmış katsayıları ise, aralarındaki korelasyon katsayıları yüksek olsun ya da olmasın, ilgili bileşenin tanımlanmasında hangi değişkenlerin gereksiz(redundant) olduğunu tanımlamak için kullanılmaktadır. Bir değişkenin katkısı değerlendirilirken, bu iki katsayı birlikte ele alınmaktadır(Özer ve Altun,2011:53).

Tablo 2.14 Bağımsız ve Bağımlı Değişken Veri Setleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

Gösterişi Tüketim Yaşam Tarzı	Statü	Toplumsal Etki	Marka Odaklı	Sosyalleşmek
Gayret Edenler	0,8046	0,6137	0,5823	0,4415
Tecrübeli/ Başarılı	0,5416	0,4051	0,3409	0,4988
Nail Olanlar	0,4860	0,4281	0,3825	0,5246
Gerçekleştirilenler	0,5926	0,4815	0,4210	0,4858
İnananlar	0,1891	0,0885	-0,0434	0,1130
Karma	0,4113	0,3560	0,3577	0,4015
Yapıcılar	0,0957	0,0319	-0,0950	0,0431

Tablo 2.14’de yaşam tarzı veri setleri (bağımsız değişken) ile gösterişi tüketim veri setleri (bağımlı değişken) arasındaki korelasyon değerleri gösterilmiştir. Buna göre en güçlü ilişkilerin “Gayret Edenler” ile “Statü” faktörü (0,80)”, “Gayret Edenler” faktörü ile “Toplumsal Etki” faktörü (0,61)” ve “Gerçekleştirilenler” faktörü ile statü faktörü” (0,59)”, “Gayret Edenler” faktörü ve “Marka Odaklı” faktörü (0,58), “maceracı/yenilikçi faktörü ile statü faktörü” (0,54) ve “meraklı faktörü ve sosyalleşmek faktörü” (0,52), “maceracı/yenilikçi faktörü ve sosyal faktörü” (0,49), “Tecrübeli/ Başarılı” faktörü ile “Statü” faktörü (0,48)”, “Gerçekleştirilenler” faktörü ile “Sosyalleşmek” faktörü” (0,48)”, “Gerçekleştirilenler” faktörü ile “Toplumsal Etki” faktörü (0,48)”, “Gayret Edenler” faktörü ile “Sosyalleşmek” faktörü (0,44)”, “Nail Olanlar” faktörü ile “Toplumsal Etki” faktörü (0,42)”, “Gerçekleştirilenler” faktörü ile “Marka Odaklı”

faktörü (0,42)” veri setleri arasında olduğu söylenebilir. Veri yüklerinin çoğu 0,30’un üstünde olduğu için anlamlı yüke sahip olduklarını söyleyebiliriz. Ancak cevaplayıcıların yaşam tarzı yukarıda belirtilen 7 faktörün hangisi olursa olsun tüketicilerin en fazla gösterişçi tüketim algısının “Statü” faktörü olduğu görülmektedir.

Tablo 2.15 Yaşam Tarzına ait Kanonik ve Çapraz Yükler

Yaşam Tarzı	Kanonik Yükler				Çapraz Yükler			
	1.Fonksiyon	2.Fonksiyon	3.Fonksiyon	4.Fonksiyon	1.Fonksiyon	2.Fonksiyon	3.Fonksiyon	4.Fonksiyon
Gayret Edenler	-0,964	0,245	-0,037	-0,077	-0,800	0,100	-0,014	-0,002
Tecrübeli/Başarılı	-0,683	-0,449	-0,343	-0,419	-0,567	-0,183	-0,129	-0,026
Nail Olanlar	-0,636	-0,620	-0,013	0,240	-0,528	-0,252	-0,005	0,015
Gerçekleştiriciler	-0,471	-0,312	-0,123	0,223	-0,615	-0,127	-0,046	0,014
İnananlar	-0,211	-0,054	-0,708	0,197	-0,175	-0,022	-0,267	0,012
Karma	-0,533	-0,374	0,124	-0,095	-0,443	-0,152	0,047	-0,006
Yapıcılar	-0,097	-0,029	-0,616	0,464	-0,081	-0,012	-0,232	-0,029

Yaşam tarzının kanonik yüklerinde birinci fonksiyonda en yüksek katsayısı olan değer “Gayret Edenler” (-0,964); ikinci sırada “:Tecrübeli/Başarılı ” (-0,683); üçüncü sırada “Nail Olanlar” (-0,636), dördüncü sırada “Karma ” (-0,533); beşinci sırada “Gerçekleştiriciler” (-0,471); altıncı sırada “İnananlar” (-0,211); olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre ankete katılanların yaşam tarzı faktörlerinden öne çıkanların “Gayret Edenler”, “Tecrübeli Başarılı”, “Nail Olanlar”, “Karma” ve “Gerçekleştiriciler” olduğu görülmektedir. Çapraz ilişkilerde birinci fonksiyonda da en yüksek değer “Gayret Edenler ” (-0,800) çıkmıştır.

İkinci fonksiyonda en yüksek katsayısı olan değer “Nail Olanlar”(-0,620); ikinci sırada “Tecrübeli/Başarılı” (-0,449); üçüncü sırada “Karma”(-0,374); dördüncü sırada “Gerçekleştirenler” (-0,312) olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin yaşam tarzı faktörlerinden “Nail Olanlar” ve “Tecrübeli/Başarılı” faktörlerinin öne çıktığı görülmektedir. Çapraz ilişkilerde ikinci fonksiyonda da en yüksek değer “Nail Olanlar” (-0,252) çıkmıştır.

Üçüncü fonksiyonda en yüksek katsayısı olan değer “İnananlar”(-0,708); ikinci sırada “Yapıcılar” (-0,616); üçüncü sırada “Tecrübeli/Başarılı” (-0,343) dördüncü sırada “Karma ” (0,124); beşinci sırada “Gerçekleştirenler” (-0,123) olduğu görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında öne çıkan yaşam tarzı faktörlerinin “İnananlar” ve “Yapıcılar” olduğu görülmüştür. Çapraz ilişkilerde üçüncü fonksiyonda da en yüksek değer “İnananlar” (-0,267) çıkmıştır.

Dördüncü fonksiyonda en yüksek katsayısı olan değer “Yapıcılar”(0,464); ikinci sırada “Tecrübeli/ Başarılı” (-0,419); üçüncü sırada “Nail Olanlar” (0,240) dördüncü sırada “Gerçekleştirenler” (0,223); beşinci sırada “İnananlar” (0,197) olduğu görülmektedir. Yani başka bir deyişle, bu fonksiyonda öne çıkan faktörlerin “Yapıcılar” ve “Tecrübeli/ Başarılı” olduğu tespit edilmiştir. Çapraz ilişkilerde üçüncü fonksiyonda da en yüksek değer “Yapıcılar” (-0,029) çıkmıştır.

Tablo 2.16 Gösterişçi Tüketime ait Kanonik ve Çapraz Yükler

Gösterişçi Tüketim	Kanonik Yükler				Çapraz Yükler			
	1.Fonksiyon	2.Fonksiyon	3.Fonksiyon	4.Fonksiyon	1.Fonksiyon	2.Fonksiyon	3.Fonksiyon	4.Fonksiyon
Statü	-0,986	0,142	-0,071	0,042	-0,819	0,058	-0,027	0,003
Toplumsal Etki	-0,777	-0,040	0,209	0,593	-0,645	-0,016	0,079	0,037
Marka Odaklı	-0,738	0,004	0,639	-0,217	-0,612	0,001	0,241	-0,014
Sosyalleşme	-0,645	-0,741	0,053	-0,180	-0,535	-0,302	0,020	-0,011

Tablo 2.16’da görüldüğü gibi, elde edilen birinci fonksiyonun kanonik yüklerinde birinci sırada “Statü” (-0,986), ikinci sırada “Toplumsal Etki”(-0,777), üçüncü sırada “Marka Odaklı” (-0,738), dördüncü sırada “Sosyalleşmek” (-0,645) değerleri yer almıştır. Sonuçlara göre gösterişçi tüketimde öne çıkan faktörlerin “statü ve toplumsal etki” olduğu görülmektedir. Bunları “Marka ve Sosyal faktörleri izlemektedir. Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında en yüksek katsayısı olan değer “Statü”(-0,819) şeklindedir.

İkinci fonksiyonda en yüksek katsayısı olan değer “Sosyalleşmek”(-0,741); ikinci sırada “Statü” (0,142); üçüncü sırada “Toplumsal Etki” (-0,040); dördüncü sırada “Marka Odaklı” (0,004) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, gösterişçi tüketim faktörlerinden bu fonksiyon için öne çıkan faktörün “Sosyalleşmek” olduğu tespit edilmiştir. Çarpaz ilişkilerde ikinci fonksiyonda da en yüksek değer “Sosyalleşmek” (-0,302) çıkmıştır.

Üçüncü fonksiyonda en yüksek katsayısı olan değer “Marka Odaklı” (0,639); ikinci sırada “Toplumsal Etki” (0,209); üçüncü sırada “Statü” (-0,071) son sırada sırada “Sosyalleşmek” (0,053) şeklindedir. Yani sonuç olarak bu fonksiyon için en çok öne çıkan faktör “marka”dır. Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilerde ise “Marka Odaklı” (0,241) öne çıkmıştır.

Dördüncü fonksiyonda en yüksek katsayısı olan değer “Toplumsal Etki” (0,593); ikinci sırada “Marka Odaklı” (-0,217); üçüncü sırada “Sosyalleşmek” (-0,180) son sırada sırada “Statü” (0,042) şeklindedir. Yani başka bir deyişle bu fonksiyon için “Toplumsal Etki” faktörü öne çıkmaktadır. Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilerde ise “Toplumsal Etki” (0,037) öne çıkmıştır.

Tablo 2.17 Birinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti ile Birinci Bağımlı Kanonik Seti Arasındaki İlişki

Birinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti		Birinci Bağımlı Kanonik Değişken Seti	
Gayret Edenler	-0,964	Statü	-0,986
Tecrübeli/Başarılı	-0,683	Toplumsal Etki	-0,777
Nail Olanlar	-0,636	Marka Odaklı	-0,738
Karma	-0,533	Sosyalleşmek	-0,645

Gerçekleştirilenler	-0,471		
İnananlar	-0,211		
Yapıcılar	-0,097		

Kanonik değişken setlerinin yorumlanmasında orijinal değişkenlerle kanonik değişken setleri arasındaki basit korelasyon katsayıları kullanılmaktadır. Orijinal değişkenin kendi kanonik değişken setiyle arasındaki basit doğrusal korelasyona kanonik yük adı verilmektedir. Kanonik yükler, kanonik değişken setlerine ve bununla birlikte kanonik korelasyon katsayısına en fazla katkıyı yapan orijinal değişkenlerin belirlenmesini sağlamaktadır(Yaşın,2007:139). Faktör yüklerinde 0.40'ın üzerinde olan değerler dikkate alınmıştır.

Birinci kanonik fonksiyon incelendiğinde, yaşam tarzında öne çıkan “Gayret Edenler”, “Tecrübeli/Başarılı”, “Nail Olanlar” ve “Karma” boyutlarının gösterişi tüketimin, “Toplumsal Etki”, “Marka Odaklı” ve “Sosyalleşmek” faktörleri ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Birinci kanonik fonksiyon için bağımlı ve bağımsız veri setlerindeki değişkenlere ait korelasyon katsayılarına ait işaretler dikkate alınırsa şunlar söylenebilir:

- Birinci bağımsız kanonik değişken setinde yer alan “Gayret Edenler” faktörü, bağımlı değişkenlerden “Statü”, “Toplumsal Etki”, “Marka Odaklı” ve “Sosyalleşmek” faktörleri ile aynı yönde ilişkiye sahiptir. Buna göre, cevaplayıcılardan “Gayret Edenler” faktörüne önem veren kişilerin “Statüye”, “Toplumsal Etkiye”, “Markaya” ve “Sosyalleşmeye” de önem verdikleri görülmektedir.
- Birinci bağımsız kanonik değişken setinde yer alan “Tecrübeli/Başarılı” faktörü, bağımlı değişkenlerden “Statü”, “Toplumsal Etki”, “Marka Odaklı” ve “Sosyalleşmek” faktörleri ile aynı yönde ilişkiye sahiptir. Buna göre, cevaplayıcılardan “Tecrübeli/Başarılı” faktörüne önem veren kişilerin “Statüye”, “Toplumsal Etkiye”, “Markaya” ve “Sosyalliğe” de önem verdikleri görülmektedir.
- Birinci bağımsız kanonik değişken setinde yer alan ‘Nail Olanlar’ faktörü, bağımlı değişkenlerden “Statü”, “Toplumsal Etki”, “Marka Odaklı” ve “Sosyalleşmek” faktörleri ile aynı yönde ilişkiye sahiptir. Buna göre,

cevaplayıcılardan “Nail Olanlar” faktörüne önem veren kişilerin “Statüye”, “Toplumsal Etkiye”, “Markaya” ve “Sosyalleşmeye” de önem verdikleri görülmektedir.

- Birinci bağımsız kanonik değişken setinde yer alan “Karma” faktörü, bağımlı değişkenlerden “Statü”, “Toplumsal Etki”, “Marka Odaklı” ve “Sosyalleşmek” faktörleri ile aynı yönde ilişkiye sahiptir. Buna göre, cevaplayıcılardan “Karma” faktörüne önem veren kişilerin “Statüye”, “Toplumsal Etkiye”, “Markaya” ve “Sosyalleşmeye” de önem verdikleri görülmektedir.
- Birinci bağımsız kanonik değişken setinde yer alan “Gerçekleştirilenler” faktörü , bağımlı değişkenlerden “Statü”, “Toplumsal Etki”, “Marka Odaklı” ve “Sosyalleşmek” faktörleri ile aynı yönde ilişkiye sahiptir. Buna göre, cevaplayıcılardan “Gerçekleştirilenler” faktörüne önem veren kişilerin “Statüye”, “Toplumsal Etkiye”, “Markaya” ve “Sosyallığe” de önem verdikleri görülmektedir.

Özetle, birinci fonksiyondaki kanonik korelasyon ilişkilerine göre, cevaplayıcılar arasından “Gayret Edenler”, “Tecrübeli/Başarılı”, “Nail Olanlar”, “Karma” ve “Gerçekleştirilenler” faktörlerine daha fazla önem veren kişilerin, “Statü”, “Toplumsal Etki”, “Marka Odaklı” ve “Sosyalleşmeye” de daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

Tablo 2.18 İkinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti ile İkinci Bağımlı Kanonik Seti Arasındaki İlişki

İkinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti		İkinci Bağımlı Kanonik Değişken Seti	
Nail Olanlar	-0,620	Sosyalleşmek	-0,741
Tecrübeli/Başarılı	-0,449	Statü	0,142
Karma	-0,374	Toplumsal Etki	-0,040
Gerçekleştirilenler	-0,312	Marka Odaklı	0,004
Gayret Edenler	0,245		
İnananlar	-0,054		
Yapıcılar	-0,029		

İkinci kanonik fonksiyon incelendiğinde ise bağımsız değişkenlerden ‘sosyal’ faktörünün bağımlı değişkenlerden ‘meraklı ve maceracı/yenilikçi’ faktörlerinden etkilendiği görülmektedir.

Bağımlı ve bağımsız veri setlerindeki değişkenlere ait kanonik korelasyon katsayılarına ait işaretler dikkate alındığında;

- İkinci bağımsız kanonik değişken setinde yeralan “Nail Olanlar” faktörü, bağımlı değişkenlerden “Sosyalleşmek” faktörü ile pozitif yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna göre, cevaplayıcılardan “Nail Olanlar” faktörüne önem veren kişilerin “Sosyalleşmek” faktörüne de önem verdikleri söylenebilir. İlişkinin pozitif yönlü olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin “Nail Olması” arttıkça, “Sosyalliklerinin” de arttığı ya da “Nail Olan” faktörü azaldıkça “Sosyalleşmek” faktörünün de azaldığı tespit edilmiştir.
- İkinci bağımsız kanonik değişken setinde yeralan “Tecrübeli/Başarılı” faktörü, bağımlı değişkenlerden “Sosyalleşmek” faktörü ile pozitif yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna göre, cevaplayıcılardan “Tecrübeli/Başarılı” faktörüne önem veren kişilerin “sosyalleşmek” faktörüne de önem verdikleri söylenebilir. İlişkinin pozitif yönlü olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin “Tecrübeli/Başarılı” faktörleri arttıkça, “Sosyalleşmek” faktörünün de arttığı ya da “Tecrübeli/Başarılı” faktörü azaldıkça “Sosyalleşmelerinin de” de azaldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2.19 Üçüncü Bağımsız Kanonik Değişken Seti ile Üçüncü Bağımlı Kanonik Seti Arasındaki İlişki

Üçüncü Bağımsız Kanonik Değişken Seti		Üçüncü Bağımlı Kanonik Değişken Seti	
İnananlar	-0,708	Marka Odaklı	0,639
Yapıcılar	-0,616	Toplumsal Etki	0,209
Tecrübeli/Başarılı	-0,343	Statü	-0,071
Karma	0,124	Sosyalleşmek	0,053
Gerçekleştirilenler	-0,123		
Gayret edenler	-0,037		
Nail Olanlar	-0,013		

Üçüncü kanonik fonksiyon incelendiğinde, gösterişçi tüketim faktörlerinden “Marka Odaklı” faktörü öne çıkmış, bu faktörün, yaşam tarzı faktörlerinden en çok “İnananlar” faktöründe etkilendiği görülmüştür.

Bağımlı ve bağımsız veri setlerindeki değişkenlere ait kanonik korelasyon katsayılarına ait işaretler dikkate alındığında;

- Üçüncü bağımsız kanonik değişken setinde yer alan “İnananlar” faktörü, bağımlı değişkenlerden “Marka Odaklı” faktörü ile ters yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna göre, ankete katılanlardan “İnananlar” faktörüne önem veren kişilerin “Marka Odaklı” faktörüne de önem vermedikleri söylenebilir.
- Üçüncü bağımsız kanonik değişken setinde yer alan “Yapıcılar” faktörü, bağımlı değişkenlerden “Marka Odaklı” faktörü ile ters yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna göre, ankete katılanlardan “Yapıcılar” faktörüne önem veren kişilerin “Marka Odaklı” faktörüne de önem vermedikleri söylenebilir.
- Üçüncü bağımsız kanonik değişken setinde yer alan “Tecrübeli/Başarılı” faktörü, bağımlı değişkenlerden “Marka Odaklı” faktörü ile ters yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna göre, ankete katılanlardan “Tecrübeli/Başarılı” faktörüne önem veren kişilerin “Marka Odaklı” faktörüne de önem vermedikleri söylenebilir.

Özetle, üçüncü fonksiyondaki kanonik korelasyon ilişkilerine göre, cevaplayıcılar arasından “İnananlar”, “Yapıcılar”, “Tecrübeli/Başarılı” faktörlerine daha fazla önem veren kişilerin “Marka Odaklı” ya daha az önem verdiklerini söyleyebiliriz.

Tablo 2.20 Dördüncü Bağımsız Kanonik Değişken Seti ile Dördüncü Bağımlı Kanonik Seti Arasındaki İlişki

Üçüncü Bağımsız Kanonik Değişken Seti		Üçüncü Bağımlı Kanonik Değişken Seti	
Hobileri olan	0,464	Toplumsal Etki	0,593
Maceracı/Yenilikçi	-0,419	Marka	-0,217
Meraklı	0,240	Sosyal	-0,180
Özgüvenli	0,223	Statü	0,042
Muhafazakar	0,197		
Temkinli/İyi Hayal Eden	-0,095		
Moda Odaklı	-0,077		

Dördüncü kanonik fonksiyon incelendiğinde, gösterişçi tüketim faktörlerinden toplumsal etki faktörü öne çıkmış ve yaşam tarzı faktörlerinden “Yapıcılar” ve “Tecrübeli/Başarılı” faktörlerinden etkilendiği görülmüştür.

Bağımlı ve bağımsız veri setlerindeki değişkenlere ait kanonik korelasyon katsayılarına ait işaretler dikkate alındığında;

- Dördüncü bağımsız kanonik değişken setinde yer alan “Yapıcılar” faktörü, bağımlı değişkenlerden “Toplumsal Etki” ile pozitif yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna göre, cevaplayıcılardan “Yapıcılar” faktörüne önem veren kişilerin , “toplumsal etki” faktörüne de önem verdikleri söylenebilir.
- Dördüncü bağımsız kanonik değişken setinde yer alan “Tecrübeli/Başarılı” faktörü, bağımlı değişkenlerden “Toplumsal Etki” ile negatif yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna göre, cevaplayıcılardan “Yapıcılar” faktörüne önem veren kişilerin , “Toplumsal Etki” faktörüne önem vermedikleri söylenebilir.

Özetle,

Dördüncü fonksiyondaki kanonik korelasyon ilişkilerine göre, cevaplayıcılardan “Toplumsal Etkiye” önem veren kişilerin “Yapıcılar” faktörüne de önem verdiği ancak cevaplayıcılardan “Tecrübeli/Başarılı” faktörüne önem verenlerin ‘Yapıcılar’ faktörüne önem vermediği söylenebilir



SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan birçok araştırmada tüketicilerin yaşam tarzlarının, tüketici kararlarını dolayısı ile tüketim tarzlarını etkilediği görülmüştür. Günümüz tüketicisinin küreselleşme ile birlikte yaşam tarzlarındaki değişmeler, tüketicinin tüketim tarzlarını da etkilemiştir. Artık tüketiciler yalnızca ürünlerin fiziki nitelikleri ve sunduğu somut faydasına değil, cezbedici imajları, sembolleri gibi soyut değerlere odaklanmıştır. Tüketiciler bu ürünleri, ait olduğu toplumsal sınıfta imajını diğer sınıf üyelerine yansıtmak, kendisini ait olmadığı diğer alt toplumsal sınıflardaki bireylerden farklılaştırmak amacıyla tüketmeye başlamıştır. Gösterişçi tüketim olarak isimlendirilen bu tip tüketim tarzı çok eski dönemlerden bu yana süregelen bir olgudur. Genel olarak kişinin çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı alışverişler şeklinde tanımlanan gösterişçi tüketimin temelinde alınan ürünlerin çevre tarafından prestij göstergesi olarak algılanması yatmaktadır.

Bu çalışmanın kapsamı, Kocaeli ili Kartepe, Körfez, Başiskele ilçelerinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada, yaşam tarzının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin çoğunluğunun 36- 45 yaş aralığında, üniversite mezunu, evli ve aylık gelirin 1001-3000 TL arasında olduğu, çoğunlukla özel sektör çalışanı oldukları ve kendilerine ait evlerde ikamet ettikleritespit edilmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin çoğunlukla Samsung ve I phone marka akıllı telefon sahibi oldukları ve telefonlarını büyük ölçüde bozulduklarında değiştirdikleri görülmektedir.

Yaşam tarzı ve gösterişçi tüketim ölçeklerinin örneğe uygunluğunu test etmek için açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve Yaşam Tarzı ölçeğinden “Gayret edenler”, “Tecrübeli/Başarılı”, “Nail Olanlar”, “Gerçekleştirenler”, “İnananlar”, “Karma”, “Yapıcılar” olarak adlandırılan 7 faktör elde edilmiştir. Aynı şekilde açımlayıcı faktör analizi sonucunda Gösterişçi Tüketim ölçeğinden de “Statü”, “Toplumsal Etki”, “Marka Odaklı”, “Sosyalleşmek” olarak adlandırılan dört faktör elde edilmiştir. Tüketicilerin yaşam tarzlarının gösterişçi tüketimi üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek üzere yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, yaşam tarzı faktörlerinin gösterişçi tüketim üzerinde %63 oranında etkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın son kısmında ise yaşam tarzı ile gösterişçi tüketim

arasındaki ilişkinin hangi faktörlerden kaynaklandığını incelemek için Kanonik Korelasyon analizi yapılmış, cevaplayıcılar arasından “Gayret Edenler”, “Tecrübeli/Başarılı”, “Nail Olanlar”, “Karma” ve “Gerçekleştirilenler” faktörlerine daha fazla önem veren kişilerin, “Statü”, “Toplumsal Etki”, “Marka Odaklı” ve “Sosyalleşmek” faktörlerine de daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Aynı şekilde yaşam tarzı faktörlerinden “Nail Olanlar” faktörünün, gösterişçi tüketim faktörü olan “Sosyalleşmek” ile aralarında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, cevaplayıcılardan “Nail Olanlar” yaşam tarzına sahip olanların “Sosyalleşmek” faktörüyle gösterişçi tüketim davranışı sergiledikleri söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin “Nail Olma” değeri arttıkça, “Sosyalleşmek” faktörünün de arttığı ya da “Nail Olma” faktörü azaldıkça “Sosyalleşmek” faktörünün de azaldığı tespit edilmiştir. “Tecrübeli/Başarılı” yaşam tarzı faktörü ile gösterişçi tüketim faktörlerinden “Sosyalleşmek” faktörü arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre, “Tecrübeli/Başarılı” yaşam tarzına sahip kişilerin gösterişçi tüketim davranışlarını “Sosyalleşmek” faktörüne yönelik yapmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin “Tecrübeli/Başarılı” yaşam tarzı eğilimleri arttıkça, “Sosyalleşmek” yönlü gösterişçi tüketim davranışlarının da arttığı ya da “Tecrübeli/Başarılı” yaşam tarzı eğilimleri azaldıkça, “Sosyalleşmek” yönlü gösterişçi tüketim davranışları da azalmaktadır. Ayrıca araştırmada, “İnananlar” yaşam tarzına sahip olan cevaplayıcıların “Marka Odaklı” gösterişçi tüketime yönelik ters yönlü bir davranış gösterdikleri belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle “İnananlar” yaşam tarzı eğilimi arttıkça, “Marka Odaklı” gösterişçi tüketim eğilimi azalmaktadır. Araştırmada, “Yapıcılar” yaşam tarzı eğilimleri olan cevaplayıcıların, ‘Toplumsal Etkiye’ önem veren gösterişçi tüketim davranışları artmaktadır. Diğer yaşam tarzları ve gösterişçi tüketim boyutları arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

-Pazarlamacılar strateji geliştirirken, tüketici davranışlarında yaşam tarzlarını da dikkate alarak karar vermeleri gerekmektedir.

-Toplum içerisinde varolabilmek, bir sınıfa bir gruba ait olabilmek, imaj ve prestij elde etmek gibi birçok amaçlarla gerçekleştirilen gösterişçi tüketime yönelik ürünlere

yönelik pazarlama ve tutundurma çabalarında hedef kitleler yaşam tarzlarına göre de bölümlendirilmelidir.

-Gösterişçi tüketim ürünlerinin konumlandırılması, reklam mesajları ve tutundurma araçları planlanırken, maceracı, meraklı, yenilikçi yaşam tarzı eğilimlerine sahip olan hedef kitlelere ağırlık verilerek planlandığında daha doğru kitleye daha hızlı bir şekilde ulaşılabilecektir.

-Gelecekte bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacıların farklı ürün grupları, ya da farklı sosyal statülere sahip cevaplayıcıları araştırma kapsamına alarak kitleler, ürünler ve markalar arasındaki farklılıkları ve aralarındaki ilişkileri araştırmaları yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, Ali., 2000, "Gösteriş Tüketimi", Ekonomik Ve Teknik Dergi Standard, Sayı:457, (38-50),
- Ak, T. (2009) Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Karamanoğlu: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akdoğan, Ş. Ve Karaarslan, M. H. (2011) "Gençlerin Kendilerinin Ve Ailelerinin Giysi Tüketimi Alışkanlıklarını Değerlendirmeleri: Nevşehir Üniversitesi İibf Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma," Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 30 (1), 373-395.
- Aksoy, R. (2006) "Otomobil Tüketicilerinin Satın Alma Karar Süreci Bilgi Arama Aşamasında Başvurdukları Bilgi Kaynakları Ve Bilgi Tiplerinin Yapısal Boyutları, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11, 305– 321.
- Aktuğlu I. K., & Temel, A. (2006) "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma," Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, (15), 43–59.
- Alooma A. G. Ve Lawan, L. A. (2013) "Effects Of Consumer Demographic Variables On Clothes Buying Behaviourin Borno State, Nigeria," International Journal Of Basic And Applied Science, 1(4), 791-799.
- Altıntaş, M. H. (2005). Türk Üniversite Öğrencileri İle Ebeveynlerinin Tüketici Olarak Önem Verdiği Değerler Ve Diğer Ülke Tüketicileri İle Karşılaştırılması.*Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2).
- ALTUNIŞIK R. Ve ÇALLI L. (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,
- Anderson, E. W. Ve Salisbury, L. C. (2003) "The Formation Of Market Level Expectations And İts Covariates," Journal Of Consumer Research, 30 (1).
- Aracıoğlu, B. Ve Tatlıdil, R. (2009) "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkisi," Ege Bakış, 9 (2), 435-461.

- Arndt, J. (1967) Perceived Risk And Word Of Mouth Advertising Risk Taking And Information Handling In Consumer Behavior, Edit: Donald Cox, Division Of Research Graduate Scholl Of Business Administration Harvard University, Boston.
- Arslan, M. (2013) Tüketici Davranışları Ders Notları, Şanlıurfa: İşletme Yüksek Lisans Programı.
- Asanbekova, G. (2007) Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aslay, F., Ünal, S., & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ataturk University Journal Of Economics & Administrative Sciences*, 27(2).
- Atay, Serdar, Yücel, Hilal, "Hedef Ötesi Reklam Politikaları Ve Analizi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 12, Sayı:2, 2007.
- Ayhan, Ahmet, "Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç- Biliş Düzeyi", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:26, 2009.
- BABACAN, M., (2001), "Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişine Yansımaları", 6. ulusal pazarlama kongresi, s. 1-12
- Bakırcı F., Şentürk İ., Sadaklıoğlu H., Aslan E. Ve Aytakin B.S. (2009) "Üniversite Öğrencileri Gelir Ve Harcama Eğilimleri Araştırması 2007-2008," Proje No: 106k309, Tokat.
- Bakshi, S. (2012) "Impact Of Gender On Consumer Purchase Behaviour," *Journal Of Reasearch In Commerce & Management*, 1(9), 1-8.
- Baudrillard, J. (1997) Tüketim Toplumu, Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları [Aktaran: Aytaç, Ö. (2006) "Tüketimcilik Ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman," Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(1), 27-53, Ktaran:Uyanık, Ş. (2009) Popüler Kültür, Tüketim, Medya Ve Bilgi Teknolojisi Kavramlarının Postmodern Düşünce İncelenmesi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Yapı – Sosyal Değişme Bilim Dalı].

- Baudrillard, Jean; Tüketim Toplumu, Çev: Hazal Deliceçaylı Ve Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2008.
- Bayraktar Süheyla (2010). “Tüketicilerin Sağlıklı Yaşam Tarzını Benimseme Düzeyleri İle Demografik Özellikleri Ve Spor Hizmetleri Satın Almaları Arasındaki İlişki” Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Bayraktutan, Y. (2003) “Bilgi Ve Uluslararası Ticaret Teorileri,” C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 4 (2), 175-186
- Belch, Michael A., 1982. “A Segmentation Strategy For The 1980’s: Profiling The Socially-Concerned Market Through Life-Style Analysis”. Journal Of The Academy Of Marketing Science, Vol:10, No:4, Ss:345358.
- Bilgili, Bilsen.(2016). “Kadınların Cinsiyet Rollerini İle Gösterişçi ve Statü Tüketim Davranışları”. Ankara:Detay Yayıncılık
- Cengiz, E. (2009) “Satın Alma Kararlarında Ailedeki Eşlerin Etkisi Ve Bu Etkiyi Şekillendiren Değişkenler,” İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 23 (1), 207229.
- Commuri S. Ve Gentry, J. W. (2000) “Opportunities For Family Research In Marketing,” Academy Of Marketing Science Review, 00 (08), 1-35.
- Coşgun, M. (2012) “Popüler Kültür Ve Tüketim Toplumu,” Journal Of Life Science, 1 (1), 837-850.
- Çakmak, A. Ç. Ve Güneşer, M. T. (2011) “İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30(1), 1–26.
- Çınar, R. Ve Çubukcu, İ. (2009). Tüketim Toplununun Şekillenmesi Ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (1), 277-300.
- Davis H. L. (1976) “Decision Making Within The Household,” Journal Of Consumer Research, 2 (4), 241-260.
- Deacon, L. G. Ve Firebaugh, L. L. (1988) Family Resource Management Principles And Applications. Allyn And Bacon, Inc. 2nd Edition.
- Doğan, E. T. (2004). 1990’lı Yıllarda Türkiye’de Çalışma Yaşamı Ve Tüketim. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Doğan, M. (2012) Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven Ve Marka Bağlılığı İlişkisi, Karabük: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Dornbusch, R. Ve Fischer, S. (1994) Makroekonomi, London: Mcgraw-Hill.
- Durmaz, Y., Bahar, R. Ve Kurtlar M. (2011) “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma,” Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2 (1) 114-133.
- Durmaz, Y., Çelik, M. Ve Oruç, R. (2011) "The Impact Of Cultural Factors On The Consumer Buying Behaviors Examined Through An Impirical Study," International Journal Of Business And Social Science, 2 (5), 109-114.
- Düzgün, Meliha, “Popüler Kültür Ve Ürünlerin Oluşumunda Medyanın Rolü”, Bilim Ve Aklın Aydınlığında Eğitim-Popüler Kültür Ve Gençlik Dergisi, Yıl 5, Sayı:57, 2004
- Elden, Müge; Reklam Yazarlığı, İstanbul, İletişim Yayınları, Üçüncü Baskı, 2005.
- Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2).
- Erdal, Murat. 2001. “Yaşam Tarzı Analizi Ve Psikografik”. Pazarlama Dünyası, Yıl:15, No:5, Ss:36-42.
- Erdoğan, İrfan, Alemdar, Korkmaz; Öteki Kuram, Ankara, Erk Yayınları, 2005.
- Günay, G. Ve Bener, Ö. (2011) “Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri,” Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 15 (3), 157-171.
- Hızal, G. Senem Gençtürk, “Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: Modus’un Sınırları”, İletişim: Araştırmaları Dergisi, Cilt 1, Sayı:1, 2003.
- İlban, M. O. Ve Yılmaz, M. E. (2011) “Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(8), 63–84.
- İnceoğlu, M. (1985) Güdüleme Yöntemleri, Ankara Üniversitesi: Basın–Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. Ve Altunışık, R. (2008). Tüketici Davranışları. (İkinci Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A.H. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Kalbakhanı E (2013) “Yaşam Tarzının Ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: Erzurum’da Bir Uygulama” Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Kapağan, G. (2004) Bağlı Tüketici Kredileri, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karafakıoğlu, M. (2006) Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kavak, B. Ve Gumusluoglu, L. (2007). “Segmenting Food Markets: The Role Of Ethnocentrism And Lifestyle İn Understanding Purchasing Intentions” [Gıda Pazarını Bölümlendirme: Satın Alma Niyetini Anlamada Etnosentrizmin Ve Yaşam Tarzının Rolü]. International Journal Of Market Research, 49(1), 71-94.
- Keskin, B. (2008) Çalışanların Performanslarını Arttırmada Bir Araç Olarak Motivasyon Ve Motivasyon Teknikleri, Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Khan, S. Ve Nasr, M. (2011). “Impact Of Lifestyle Of Pakistani Women On Their Buying Behavior” [Yaşam Tarzının Pakistanlı Kadınların Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi]. International Review Of Business Research Papers. 7(2), 292-309.
- Kızılcıkelik, Sezgin; Frankfurt Okulu, Ankara, Anı Yayıncılık, 2000.
- Konya, Ü. (1996) Tüketici Davranışlarında Kültür Ve Alt Kültürlerin Etkisi Ve Satın Alma Yansımasına Yönelik Bir Uygulama, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- KÖKER, N. E. Ve MADEN, D., (2012), "Hazıcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma", İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 2, (2012), s. 94-121
- Lembet, Z. (2010). Lüks Tüketim Ve Lüks Markalar., M. Babaoğul Ve A. Şener. (Editörler). Hacettepe Üniversitesi Tüpadem Tüketici Yazıları (II). Ankara: Tüpadem.
- Leng, C. Y. Ve Botelho, D. (2010) "How Does National Culture Impact On Consumers’decision-Making Styles? A Cross Cultural Study İn Brazil, The United States And Japan," Brazilian Administration Review 7 (3), 260-275.

- Lin, Fang-Yi. 2003. "An Analysis Of Hospitality Consumer Lifestyles In The United States", Texas Tech University, Phd Dissertation, Usa, Umi. Mano
- Maksudonov, A. (2008) "Family Influence On Consumer Home Appliances Purchasing Behavior: An Emprical Study In Kyrgyzstan," Manas University Sosyal Bilimler Dergisi, 59-69.
- Mikołajczak, D., Brengman, M., Wauters, B. Ve Rossi, G. (2012) "Does Personality Affcet Compulsive Buying? An Application Of The Five Personality Model," Pyschology Psychology - Selected Papers, 131-144.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2012) Aile Ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Davranış Modelleri, Ankara.
- Mowen, John C., 1993. Consumer Behavior. Macmillan Publishing Company, Third Edition, New York.
- Mucuk, İ. (1994) Pazarlama İlkeleri, 5. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri. 17. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MUTER, C., 2002. Bilinçaltı Reklamcılık (Biliçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, İzmir.
- ODABAŞI, Y. Ve BARIŞ G. (2004), Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul, Ekim 2004
- Odabaşı, Y. Ve Barış, G. (2002).Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G., 2003. Tüketici Davranışı, MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul
- Okutan, S., Bora, B. Ve Altunışık, R. (2013) "Keşifsel Satın Alma Eğilimleri Ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif Ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi," Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (8) 117-136.
- Orhan, I. (2002) Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet Ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamışyüksek Lisans Tezi.
- ORHAN, İ., 2002. Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Öz, M. (2011) “İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek Ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uluslararası Sosyal Ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 1(2), 95–99.
- Özbek, V. Ve Koç, F. (2009) “Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma,” Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (21), 139-156.
- Özdemir Emel, (2013). “Yaşam Tarzının Kültür Turlarına Yönelik Algılar Ve Tutumlar Üzerindeki Rolü” Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Özdemir, O., Özdemir, P. G., Kadak, M. T. Ve Nasıroğlu, S. (2012) "Kişilik Gelişimi," Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 4 (4), 566-589.
- Özkul, F. Ve Tapşın G. (2010) “Kredi Kartı Kullanımı İle Kullanılabilir Gelirin Tüketim Üzerindeki Etkisi Ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Ampirik Çalışma,” Muhasebe Ve Finansman Öğretim Üyeleri Bilim Ve Araştırma Dergisi (Mufad), (47), 138-152.
- Özsunay, Ergün., 1992, “Türkiye’de Tüketici Kredileri: Hukuki Çerçeve Ve Uygulama Üzerine Bazı Düşünceler, Tüketici Kredileri Ve Batı Ülkelerindeki Uygulamalar”, İstanbul:İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:3.
- Öztop, H., Ve Babaoğlu, M., 2004, “Sosyo Ekonomik Değişimler Ve Tüketim Eğilimine Etkisi”, Standart Dergisi, Sayı:511, Yıl:43 (71-78).
- Papatya, N. (2005) “Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Dergisi, 10(1), 221–240.
- Penpece, D. (2006) Tüketici Davranışını Etkileyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Peterson, R. A. (2005) “Response Construction In Consumer Behavior Research,” Journal Of Business Research, 58 (3), 348-353.

- Plabdaeng, C. (2010) Gender Influence On Purchase Intention The Case Study Of Thailand, Thailand: University Sains Malaysia, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Potgieter, D., Wiese M. Ve Strasheim, A. (2013) "Demographic Differences In Adult Consumers' Decision-Making Styles In Tshwane, South Africa," Journal Of Family Ecology And Consumer Sciences, (41), 11-27.
- Ritzer, George; Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek 'Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi', Çev: Şen Süer Kaya, İstanbul, Ayrıntı Yayınevi, Birinci Basım, 2000.
- Rocha, M. A. V., Hammond, L. Ve Hawkin, D. (2005) "Age, Gender And National Factors In Fashion Consumption," Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal, 9 (4), 380-390.
- Ronaghi, M., Danae, H. Ve Haghtalab, H. (2013) "Survey Of Effects Of Gender On Consumer Behavior; Case Study On Mobile Phone," International Journal Of Advanced Studies In Humanities And Social Science, 1 (8), 1024-1033.
- Saray, F (2007) "Tüketicinin Yaşam Tarzı Ve Reklamın Rolü" Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Saydam, A. (2005) Algılama Yönetimi, İstanbul: Rota Yayınları. Sheth J. N. Ve Cosmas, S. (1975) Tactics Of Conflict Resolution In Family Buying Behavior, Collage Of Commerce And Business Administration, University Of Illinois At Urbana Champaign.
- Schiffman, L. G. Ve Kanuk, L. L. (1978) Consumer Behavior, 6 Ed., Prentice Hall, Inc.
- Solomon M., Bamossy, G. Ve Askegaard, S. (1999). Consumer Behaviour: A European Perspective. London: Prentice Hall Europe.
- Sürücü, A. (1998) Yaşam Biçimi Ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Eskisehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Şahin, A. (2007). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(2).

- Şahin, M. Cem, “Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği Ve Popüler Tüketim Kültürü”, Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Ankara, Cilt 25, Sayı:2, 2005.
- Şen, E. (2009) Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları Ve Bir Uygulama, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Şimşek Fadime, (2010), “Yaşam Tarzı Haberciliğinin Gelişimi Ve Statü Oluşumuna Etkileri” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Şimşek Şafak, (2010). “Yaşam Tarzı Üzerinde Popüler Kültürün Belirleyiciliği Ve Kitle İletişim Araçlarının Etkisi: Türkiye’de Punk Kültürü Örneği” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Tarı, R. Ve Pehlivanoğlu, F. (2007) Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (1), 192-210.
- Terzioğlu, G. (1987) Ev İdaresi Ve İlkeleri, Ankara: Doğu Matbaacılık.
- Tokol, T. (1994) “Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi,” Akademi Bursa, İ.T.İ.A Dergisi [Aktaran: Yeşiloğlu, H. (2013) Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]
- Tuncer Serpil, (2012). “Tüketici Pazarlarına Yönelik Yaşam Tarzı Bölümlendirmesi Ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Araştırma” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Türkay, A. (2011) Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2012) Tüketici Fiyat Endeksleri, Sayı: 10830.
- Uçar E (2006) “Yaşam Tarzına Göre Pazar Bölümlendirme Ve Bireysel Emeklilik Sektörü Üzerine Bir Uygulama” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler

- Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Uçar Ergin, (2006). “Yaşam Tarzına Göre Pazar Bölümlendirme Ve Bireysel Emeklilik Sektörü Üzerine Bir Uygulama” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ulu, Ali, Karakoç, İlknur, “Kentsel Değişimin Kent Kimliğine Etkisi”, Planlama Dergisi, Şpo. Yayınları, Cilt 3, Sayı:29, 2004.
- Ünal, Sevtap, Erciş Aysel, Can Polat(2007). “Yaşam Tarzının Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”.Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21 sayı:2: 285-288.
- Ünal, Sevtap, Aslay Fulya , Akbulut Özlem(2013). “Materyalizmin Statü tüketim Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:27 ,Sayı:2,s.45.
- Üstün, Berna, Tural, Osman, “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler Ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 8, Sayı:2, 2008.
- Veblen, Thorstein; Aylak Sınıfın Teorisi, Çev: Zeynep Gültekin Ve Cumhur Atay, İstanbul, Babil Yayınları, 2005.
- Vergin, Nur., 1985, “Hızlı Şehirleşmenin Sosyolojik Ve Siyasal Sonuçları”, Sisav, İstanbul.
- Walters, C. G. Ve Bergiel, B. J. (1989) Consumer Behavior: A Decision Making Approach, Cincinnati, Oh: South, Western Publishing.
- Yazıcı, G. (2009) Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Bağlı Olarak Ürün Ambalajı Rengi Tercihleri, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ye, L. Ve Robertson, T. M. A. (2012) “Gender Identity: Does It Matter For Consumers’ Perceptions?,” Journal Of Business Diversity, 12 (3), 81-92.
- Yeşiloğlu H (2013) “Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama” Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yıldırım, K. (2013) İktisada Giriş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2566.

Zorlu, A (2002) Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi [Kaya, K. Ve Oğuz, Z. N. (2010) “Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü,” Sdü Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi, (22), 147-164].

Zorlu, A.(2006); Tüketim Sosyolojisi, Ankara, Glocal Yayınları, 2006.



EKLER

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği ve doğruluğu sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtması ile mümkün olabilecektir. Bir yüksek lisans tezinin araştırma bölümünde kullanılacak olan anketi cevaplayarak çalışmaya sağlamış olduğunuz katkıdan dolayı çok teşekkür ederiz.

1.Aşağıdaki telefon markalarından hangisine sahipseniz işaretleyiniz.

I Phone Blackberry Samsung Sony LG HTC

2.Sahip olduğunuz cep telefonunuzu hangi sıklıkla değiştiriyorsunuz?

3 ayda bir 6 ayda bir 6 ay- 1 yıl Senede bir Bir yıldan daha uzun

3. Cep telefonunuzu hangi durumlarda değiştiriyorsunuz?

Önceliğinize göre sıralayınız.(1=en öncelikli neden...6= en önemsiz neden)

Kullandığım modelden sıkıldığımda

Her üst modeli çıktığında

Bozulduğunda

Bir ürünün çok reklamı yapıldığında

Herkes tarafından çok değer atfedilen prestijli bir ürün olduğunda

Gerçekten bana fayda sağlayacak bir özellik eklendiğinde

4. Aşağıda yer alan ifadeleri katılma derecenizi belirtiniz.

(1-Kesinlikle Katılmıyorum; 2- Katılmıyorum; 3- Kararsızım; 4- Katılıyorum; 5- Kesinlikle Katılıyorum)

	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	Bir ürünü almadan önce arkadaşlarımla almayı düşündüğüm ürünlerin markaları hakkındaki düşüncelerini bilmek benim için önemlidir.					
2	Bir ürünü almadan önce almayı düşündüğüm ürünlerin/markaların hangi insanlar tarafından tercih edildiğini bilmek benim için önemlidir.					
3	Bir ürünü almadan önce almayı düşündüğüm ürün yada markaları kullanan kişiler hakkında toplumdaki diğer insanların ne düşündüklerini bilmek benim için önemlidir.					
4	Bir ürünü almadan önce hangi ürünler yada markalarla toplumdaki diğer kişileri etkileyebileceğimi bilmek benim için önemlidir.					
5	Benim için sahip olduğum ürünlerin her zaman son moda olması önemlidir.					
6	Arkadaşlarda görülen ürünler fiyatı yüksek olsa bile satın alınmalıdır.					
7	Bir ürünü satın alırken aldığım ürünün markası benim için önemlidir.					
8	Bir ürünü satın alma kararı verirken, başkaları tarafından beğenileceğini düşündüğüm ürünleri tercih ederim.					
9	Marka ürünler kullanmak kendimi daha mutlu hissettirir.					
10	Statüsü olan yeni ürünlerle ilgilenirim.					
11	Sosyal etkinliklerden hoşlanırım.					
12	Statüye sahip olan ürünler için daha fazla para ödeyebilirim.					
13	Bir ürün satın alırken başkalarının o ürün için ne					

	düşündüğünü bilmek benim için önemlidir.					
14	Sosyal gruplara katılmaktan hoşlanırım.					
15	Bir ürün gösterişli ise benim için daha değerlidir.					
16	Yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım.					
17	Sırf statüsü olduğu için bir ürünü satın alırım.					

5. Aşağıdaki yaşam tarzlarını yansıtan ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.(1- Kesinlikle Katılmıyorum; 2- Katılmıyorum; 3- Kararsızım; 4- Katılıyorum; 5- Kesinlikle Katılıyorum)

Soru No	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Kararsızım 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5
1	Ülkemizdeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederim.					
2	Sıra dışı insan ve şeylerden hoşlanırım.					
3	Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım.					
4	El becerisi gerektiren ve kullanabileceğim şeyleri yapmayı severim.					
5	Son moda ürünleri ve trendleri takip ederim.					
6	Kuran'da söylendiği gibi dünya tam anlamıyla altı günde yaratıldı.					
7	Bir grubun sorumlusu olmaktan çok hoşlanırım.					
8	Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.					
9	Çoğu zaman heyecan ararım.					
10	Yok denebilecek kadar az şeyle ilgilenirim.					
11	Hazır ürünleri satın almaktansa onu yapmayı tercih ederim.					
12	Çoğu insandan daha fazla modaaya uygun giyinirim.					

13	Hükümet devlet okullarında dini eğitimi teşvik etmelidir.					
14	Çoğu insandan daha fazla yetenekliyimdir.					
15	Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum.					
16	Gösteriş yapmaktan hoşlandığımı kabul etmeliyim.					
17	Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım.					
18	Makine ve motor gibi mekanik şeylerin bakım ve tamiri konusunda becerikliyimdir.					
19	Son moda giyinmekten hoşlanırım.					
20	Televizyonda çok fazla ahlaka aykırı prgram var.					
21	Çevremdeki insanlara öncülük etmekten hoşlanırım.					
22	Yabancı bir ülkede bir yıl veya daha fazla bir süre kalmak isterim.					
23	Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.					
24	İlgi alanlarımda biraz dar ve sınırlı olduğunu kabul emeliyim.					
25	Ağaç, metal ve bunun gibi maddelerle uğraşmaktan ve bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.					
26	Modaya uyduğumun düşünülmesini isterim.					
27	Bir kadın ancak ailesi için mutlu bir yuva sağlarsa başarılı bir yaşam sürer.					
28	Daha önce yapmadığım bir şeyi yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım.					
29	Bana faydası olmayan şeyler hakkında bilgi sahibi olmaktan da hoşlanırım.					
30	El becerisi gerektiren şeyleri yapmaktan hoşlanırım.					
31	Her zaman büyük heyecan ararım.					

32	Yeni ve farklı şeyleri denemekten hoşlanırım.					
33	Otomobil ve otomobil aksesuarı mağazalarını gezmek hoşuma gider.					
34	Dünya ve gezegenlerin oluşumu hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak isterim.					
35	Hayatımın gittikçe daha iyi olmasını isterim.					

6.

Cinsiyetiniz:	<input type="radio"/> Kadın <input type="radio"/> Erkek
Yaşınız:	
Aylık ortalama hane halkı geliriniz yaklaşık ne kadar?	
Medeni Durumunuz:	<input type="radio"/> Evli <input type="radio"/> Bekar
Eğitim Durumunuz:	<input type="radio"/> İlköğretim <input type="radio"/> Orta öğretim <input type="radio"/> Yüksek öğretim (Üniversite) <input type="radio"/> Lisansüstü(Yüksek Lisans, Doktora)
Mesleğiniz:	<input type="radio"/> Serbest meslek <input type="radio"/> Memur <input type="radio"/> Özel sektör <input type="radio"/> Öğrenci <input type="radio"/> Emekli <input type="radio"/> Ev hanımı <input type="radio"/> İşsiz <input type="radio"/> Tüccar/sanayi <input type="radio"/> Diğer _____
	<input type="radio"/> Kendi eviniz <input type="radio"/> Ailenize ya da bir yakınınıza ait <input type="radio"/> Kira <input type="radio"/> Lojman
	<input type="radio"/> Apartman dairesi <input type="radio"/> Müstakil ev

	<input type="radio"/> Dupleks <input type="radio"/> Diğer
--	--

