



**KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, TUTUMLULUK,
GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE İHTİYAÇ ALGISI
ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ**

**2023
DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Muhammed Enes SAYIN

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ**

**KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, TUTUMLULUK, GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE
İHTİYAÇ ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ**

Muhammed Enes SAYIN

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ**

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalında
Doktora Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
Ocak 2023**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	3
DOĞRULUK BEYANI.....	4
ÖNSÖZ	5
ÖZ	6
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ	10
ARCHIVE RECORD INFORMATION	11
KISALTMALAR.....	12
ARAŞTIRMANIN KONUSU	13
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	13
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	14
ARAŞTIRMA SORULARI.....	18
EVREN VE ÖRNEKLEM.....	19
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR.....	20
1. TÜKETİM VE İHTİYAÇ	21
1.1. İhtiyaç ve İhtiyaçlar Hiyerarşisi	22
1.2. İhtiyacı Şekillendiren Faktörler.....	26
1.2.1. Kişisel Faktörler.....	29
1.2.2. Ekonomik Faktörler	31
1.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	32
1.2.4. Psikolojik Faktörler.....	36
1.2.5. Pazarlama Çabaları ile İlgili Faktörler.....	42

2. İHTİYACIN DÖNÜŞÜMÜ	47
2.1. Tüketimin Değişimi	48
2.1.1. Geleneksel Dönem	48
2.1.2. Modern Dönem	51
2.1.3. Postmodern Dönem.....	62
2.2. İhtiyacın Dönemsel Değişimi.....	73
3. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR	81
3.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler	81
3.2. Güvenilirlik Testleri	83
3.3. Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler	84
3.3.1. Cinsiyete Göre Karşılaştırmalar.....	84
3.3.2. Medeni Duruma Göre Karşılaştırmalar	85
3.3.3. Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırmalar	87
3.3.4. Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırmalar	90
3.3.5. Aylık Gelire Göre Karşılaştırmalar.....	92
3.3.6. Yaşa Göre Karşılaştırmalar.....	95
3.3.7. Dindarlık Düzeyine Göre Karşılaştırmalar	98
3.4. İlişkileri İncelemeye Yönelik Analizler	99
3.4.1. Tutumluluk ile İhtiyaç Algısı Arasındaki İlişki	100
3.4.2. Gösterişçi Tüketim ile İhtiyaç Algısı Arasındaki İlişki	102
3.4.3. Kişilik Özellikleri ile İhtiyaç Algısı Arasındaki İlişki.....	103
3.4.4. Kişilik Özellikleri ile Tutumluluk Arasındaki İlişki.....	104
3.4.5. Kişilik Özellikleri ile Gösterişçi Tüketim Arasındaki İlişki.....	105
SONUÇ.....	106
KAYNAKÇA.....	115
TABLolar LİSTESİ.....	128
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	130
EKLER.....	131
ÖZGEÇMİŞ.....	135

TEZ ONAY SAYFASI

Muhammed Enes SAYIN tarafından hazırlanan “KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, TUTUMLULUK, GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE İHTİYAÇ ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ” başlıklı bu tezin Doktora Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir. 05/01/2023

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Abdulkadir ATAR (MÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ (KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK (KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Veysi BAYDAR (KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Zahid ECEVİT (BANÜ)

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Doktora Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Müslüm KUZU

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Muhammed Enes SAYIN

İmza :

ÖNSÖZ

Tüketim ve ihtiyaç birbirlerine sıkı sıkıya bağlı iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Birinin varlığı diğ erinin de varlığı anlamına gelmektedir. Zira ihtiyaç olmadan tüketim olmadığı gibi tüketimle tatmin edilmeyen ihtiyaç hayatta eksiklik meydana getirmektedir. Buradan hareketle tüketimin ortaya çıkmasında temel etki olarak görülen ve başat unsur olan ihtiyacı anlamak tüketimi anlamakta önemli bir aşama olarak görülmektedir. Bu çalışmada tüketim ve tüketici üzerine çalışma yapan akademisyenler, araştırmacılar ve işletmeler için önemli bir kavram olarak ihtiyaç konusu ele alınmakta, onu etkileyen faktörler incelenmekte ve geçmişten günümüze değişimi üzerine değerlendirmeler yapılmaktadır. Çalışma neticesinde tüketim üzerine çalışma yapan tüm kesimlerin ihtiyaç kavramına yaklaşımlarına katkıda bulunmak ümit edilmektedir.

Doktor eğitimim sırasında gerek yeterlilik gerekse tez konusu belirleme ve tezimi hazırlama süreçlerim boyunca üzerimde sonsuz emekleri bulunan Kıymetli Büyüğüm, Değerli Hocam Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ'ye teşekkürlerimi sunuyorum. Tezimi yazma sürecinde fikir ve katkılarından dolayı Değerli Hocalarım Doç. Dr. Abdulkadir ATAR ve Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK'e teşekkür ediyorum.

Tezimde yol gösterici tavsiyeleri ve motive edici katkılarından dolayı Doç. Dr. Fatih GÜÇLÜ'ye, mesai ve oda arkadaşlarım Arş. Gör. Feyzullah Esad ŞEKKELİ'ye Arş. Gör. Hidayet Zahid GÜRBÜZ'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Doktora sürecimde manevi destek ve dualarını üzerimden eksik etmeyen Annem, Babam ve Kardeşlerime teşekkürlerimi sunuyorum.

Doktora sürecim boyunca en büyük destekçim, çalışmalarım sırasında beni yüreklendiren, sabrı ve sevgisiyle her daim arkamda olan Yol Arkadaşım, Eşime teşekkür ediyorum. Bu süreçte babaları olarak kendilerini ihmal ettiğim ancak yaptıkları fedakarlığın henüz farkında olmayan Kızlarım Hafsa Betül'e ve Hatice Zehra'ya teşekkür ediyorum.

Beni bugünlere getiren Yüce Rabbime sonsuz Hamd Ediyorum.

ÖZ

Tüketim olgusu insanlık tarihinin başlangıcından bu yana aralıksız ve kesintisiz olarak insan hayatındaki varlığı devam eden bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim üzerine yapılan çalışmalar ve tanımlamalar incelendiğinde bu eylemin altında yatan itici gücün ihtiyaç olgusu olduğu görülmektedir. Bu tanıma göre ihtiyaçları gidermek üzere yapılan eylemler bütününe tüketim denilmektedir. Dolayısıyla tüketim eylemini anlamak için ihtiyaç kavramını anlamak gerekmektedir. Tüketim olgusu insan hayatının vazgeçilmez bir eylemi olduğundan toplumsal dönüşümlerden etkilenmiş hatta bazı durumlarda toplumsal dönüşümlerin kaynağını oluşturmuştur. Geleneksel, modern ve postmodern olarak adlandırılan dönemlerde yaşanan gelişmelerden tüketim de nasibini almıştır. Günümüz postmodern yapısı çerçevesinde anlamlandırdığımız tüketim olgusu aslında geleneksel dönemdeki tüketim anlayışından oldukça farklı bir yapıdadır denebilir. Geleneksel dönemden bugüne ihtiyaç kavramı ve bireylerin ihtiyaç algıları da benzer şekilde değişim ve dönüşüm yaşamıştır. İhtiyaç hayatta kalmak için gerekli olan temel ürünlere yönelmenin ötesine geçerek hazzı, sembollere, kimliğe, statü ve prestij yansıtan ürünlere olan gereksinime dönüşmüştür. İnsanlar bu faydaları ışığında daha önceleri fonksiyonel anlamları sebebiyle ürünlere yükledikleri “lazım olma” anlamını bizatihi tüketimin kendisine yüklemiş ve tüketme eyleminin kendisi ihtiyaç haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı bireylerin değişen tüketim alışkanlıkları çerçevesinde ihtiyaç kavramına bakış açılarını ve ihtiyacı nasıl algıladıklarını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda bireylerin kişilik özellikleri, tutumluluk düzeyleri ve gösterişçi tüketim eğilimleri ile ihtiyaç algıları arasındaki ilişkilerin ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu amaç ve hedef doğrultusunda hazırlanan anket formuyla Karabük ilinde ikamet eden 605 kişiden veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizleri sonucunda katılımcıların demografik özelliklerine göre ihtiyaç algılarının, tutumluluk düzeylerinin ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Kişilik özellikleri, tutumluluk, gösterişçi tüketim ile ihtiyaç algıları arasında anlamlı ilişkinin olduğu, bireylerin

ihtiyaçları dolayısıyla da tüketim tercihlerinin bu değişkenlerin etkisiyle şekillendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İhtiyaç; İhtiyaç Algısı; Kişilik Özellikleri; Tutumluluk; Gösterişçi Tüketim.

ABSTRACT

Since the beginning of human history, the phenomenon of consumption emerges as an continuously and uninterrupted action in human life. When the studies and definitions on consumption are examined, it is seen that the driving force underlying this action is the phenomenon of need. According to this definition, the whole of actions taken to meet the needs is called consumption. Therefore, in order to understand the act of consumption, it is necessary to understand the concept of need. Since the phenomenon of consumption is an indispensable act of human life, it has been affected by social transformations and even in some cases has been the source of social transformations. Consumption has also taken its share from the developments in the traditional, modern and postmodern periods. It can be said that the phenomenon of consumption, which we interpret within the framework of today's postmodern structure, is actually quite different from the consumption understanding in the traditional period. The concept of need and the need perceptions of individuals have similarly experienced changes and transformations since the traditional period. The need has gone beyond turning to the basic products necessary for survival and has turned into the need for products that reflect pleasure, symbols, identity, status and prestige. In the light of these benefits, people have attributed the meaning of "necessity" that they previously attributed to products due to their functional meanings, to consumption itself, and the act of consuming itself has become a necessity.

The aim of this study is to reveal the perspectives of individuals on the concept of need and how they perceive the need within the framework of their changing consumption habits. In this direction, it is aimed to reveal the relationships between individuals' personality traits, frugality levels, conspicuous consumption tendencies and need perceptions. Data were collected from 605 people residing in the province of Karabük with a questionnaire prepared in line with this purpose and target. As a result of the analysis of the data obtained, it was concluded that the perceptions of needs, frugality levels and conspicuous consumption tendencies differed according to the demographic characteristics of the participants. It has been determined that there is a

significant relationship between personality traits, thrift, conspicuous consumption and perceptions of needs, and that the needs of individuals and therefore consumption preferences are shaped by the effect of these variables.

Keywords: Need; Need Perception; Personality Characteristics; Frugality; Conspicuous Consumption.

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Kişilik Özellikleri, Tutumluluk, Gösterişçi Tüketim ve İhtiyaç Algısı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi
Tezin Yazarı	Muhammed Enes SAYIN
Tezin Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ
Tezin Derecesi	Doktora
Tezin Tarihi	5.01.2023
Tezin Alanı	İşletme
Tezin Yeri	KBÜ/LEE-Karabük
Tezin Sayfa Sayısı	137
Anahtar Kelimeler	İhtiyaç; İhtiyaç Algısı; Kişilik Özellikleri; Tutumluluk; Gösterişçi Tüketim.

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Examining the Relationships Between Personality Traits, Frugality, Conspicuous Consumption and Needs Perception
Author of the Thesis	Muhammed Enes SAYIN
Advisor of the Thesis	Assist. Prof. Dr. Hasan TERZİ
Status of the Thesis	PhD
Date of the Thesis	5.01.2023
Field of the Thesis	Business Administration
Place of the Thesis	UNİKA/IGP-Karabük
Total Page Number	137
Keywords	Need; Need Perception; Personality Characteristics; Frugality; Conspicuous Consumption.

KISALTMALAR

ANOVA	: Analysis of Variance
GSM	: Global System for Mobile Communications
MS	: Milattan Sonra
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TL	: Türk Lirası
YY	: Yüzyıl

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusu demografik özellikler, kişilik özellikleri, tutumluluk düzeyi, gösterişçi tüketim eğilimi ve katılımcıların ihtiyaç algısı arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Bu kapsamda ihtiyacı açıklamak, etkileyen faktörleri ortaya koymak ve ihtiyacın geleneksel, modern ve postmodern dönemlerdeki değişimini ele almak araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Tüketim insanın var olduğu tüm zamanlarda aralıksız ve kesintisiz varlığını sürdüren bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim bir ihtiyacın karşılanması, tatmin edilmesi amacıyla üretilen bir ürün veya hizmeti elde etme, satın alma, ona sahip olma ya da kullanma olarak tanımlanmaktadır. Tüketim üzerinde yapılan diğer tüm tanımlar incelendiğinde vurgunun ihtiyaca yapıldığı görülmektedir. Tüketim ihtiyaçları gidermek üzere yapılan eylemler bütünüdür. Dolayısıyla ihtiyaç tüketim davranışının tetikleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama çabalarının temel hedefi tüketimdir. Tüketimi ve tüketicilerin davranışlarını anlamakta ihtiyaç önemli bir görev icra etmektedir. Bireylerin ihtiyaçlarını görmek, neye ihtiyaç duyduklarını, neyi ihtiyaç olarak algıladıklarını kavramak, onlara yönelik ürün ve hizmet geliştirmek, pazarlama çabalarını o yöne kaydırmak ve işletme faaliyetlerini şekillendirmek bakımından önemli bir yere sahiptir. Tüketimi anlamanın ve anlamlandırmanın yolu ihtiyacı anlamaktan geçmektedir.

Tüketim tarihsel süreç içerisinde değişikliklere uğramış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel dönemde tüketim temel ihtiyaçlarla sınırlı olarak yeme, içme, barınma, sağlık gibi gereksinimlere yönelik gerçekleşmektedir. Aydınlanma süreci ve sanayi devrimi ile üretim sistemleri gelişmiş, seri üretim faaliyetleri başlamış ve yeni üretim merkezlerinin kurulmasıyla tüketim ürünlerinin sayısında ciddi bir artış meydana gelmiştir. Bu durum tüketimi de etkilemiş; insanlar yeni ürün ve hizmetlere ulaşım imkanlarının gelişmesi, iletişim ve haberleşmenin ilerlemesi, şehir kültürünün oluşması, toplu alışveriş mekanlarının artması gibi pek çok etkene bağlı olarak tüketir hale gelmişlerdir. Postmodern dönem olarak adlandırılan 1950'ler ve sonrası döneme gelindiğinde tüketim daha da farklı bir şekle bürünmüş,

tercih edilen bir yaşam tarzı çerçevesinde gösteriş yapma, haz elde etme, bir toplumsal sınıf, topluluk veya kültüre ait olma gibi maksatlarla estetiği olan ürün ve hizmetleri satın alma, sahip olma ve kullanma eylemi halini almıştır. Artık bireyler tüketim yoluyla kimlik ve kişiliklerini, statülerini, rollerini yansıtmakta, gösterişte bulunmakta, diğer insanlara sembol ve anlam aktarımı yapmaktadır. Tüketim bireylerin kendini ifade biçimini almış çok yönlü bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketimin bu değişimi ihtiyacın değişimi, ihtiyaçların dönüşümüyle yakından ilgilidir. Geleneksel dönemde ihtiyaç hayatta kalma amaçlı, yaşam alanına yakın bir alanda karşılanabilecek bir eksikliği ifade ederken, modern dönemde yeni ürün elde etme, hayatı farklılaştırma aracı, özgürlük ve bireyselliği yansıtmaya, alternatifleri çoğaltan ürünleri elde etme gibi amaçları ifade eden bir kavram olmuştur. Postmodern döneme gelindiğinde ihtiyaç artık bireylerin kimliklerini inşa edecekleri, anlam aktarımı yapacakları, hazzı yaşayacakları, statü ve prestijlerini ortaya koyacakları ürünlere olan güçlü gereksinim halini almıştır. Dolayısıyla ihtiyaç tarihsel süreç içerisinde büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Bu araştırmanın amacı ihtiyacın tarihsel dönemler içerisinde yaşadığı dönüşümü ve bu dönüşümü açıklamak amacıyla kişilik özellikleri, tutumluluk düzeyi, gösterişçi tüketim eğilimi ve ihtiyaç algısı arasındaki ilişkileri incelemektir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan ilişkisel karşılaştırmalı araştırma deseni kullanılmıştır. İlişkisel modeller iki veya daha fazla sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini ortaya koymayı amaçlayan araştırma modelleridir. Karşılaştırmalı ilişkisel modellerde ise en az iki değişken bulunur ve bağımlı değişken değişkene göre bağımsız değişkenler arasındaki farklılık olup olmadığı incelenir (Karasar, 2009, s. 81, Kurt, 2013, s. 26–27, Çelik, 2011, s. 9, Sönmez ve Alacapınar, 2014, s. 49–50, İslamoğlu ve Alınacı, 2019, s. 102, Saldamlı, 2016, s. 43). Bu kapsamda gerçekleştirilen analizlerden t-testi birbiriyle ilişkili iki örneklem ortalaması arasında birbirinden anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını, ANOVA ise iki veya daha çok ilişkili örneklem ortalaması arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2020, s. 69–73). Korelasyon değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması maksadıyla yürütülen ve değişkenler arasındaki ilişkinin -1 ile +1 arasında değer

alabildiği analizdir. İlişki değerinin + çıkması aradaki pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve değişkenlerin aynı anda yükseldiği veya azaldığı, ilişki değerinin - çıkması negatif yönlü bir ilişki olduğu ve değişkenlerin biri yükselirken diğerinin azaldığı veya biri azalırken diğerinin yükseldiği sonucunu vermektedir (Karasar, 2009, s. 82, Karakaya, 2014, s. 68–69, Çelik, 2011, s. 10). Araştırma kapsamında kullanılan regresyon ise bir değişkenler grubunun karşılık ilişkisinin keşfedilmesine olanak sağlar. Regresyon bir değişkenin bir çıktısı, değişkenler arasındaki ilişkiyi ne kadar iyi tahmin edebileceğini söylemektedir (Pallant, 2020, s. 164).

Araştırma kapsamında bireylerin ihtiyaç algılarını ortaya koymak amacıyla nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formu aracılığıyla katılımcıların ihtiyaç algıları kişilik özellikleri, tutumluluk, gösterişçi tüketim ve demografik özellikler açısından incelenmiş, boyutlar arasındaki farklılıklar ve ilişkiler incelenmiştir. Anket formu aracılığıyla elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Hazırlanan anket formu ile kolayda örnekleme yöntemi seçilerek, Karabük ilinde yaşayan bireylerden veriler toplanmıştır. Bu kapsamda 605 kişiden veri toplanmış ancak yapılan incelemeler sonucunda eksik ya da yanlış doldurulan 85 adet form analiz dışında bırakılmış ve analizler kalan 520 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, çalışma durumu, en son bitirilen eğitim kurumu, yaş, aylık toplam hane geliri ve algılanan dindarlık düzeyi ile ilgili tanımlayıcı sorular yer almaktadır.

Anket formunun ikinci kısmında Castelo-Branco ve arkadaşları tarafından oluşturulan Cervantes Çalışma Grubu (2008) tarafından geliştirilen, 2011 yılında Bal ve Şahin (2011) tarafından Türkçeye uyarlanan Cervantes Kişilik Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 20 ifadeden ve üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin boyutları duygusal denge, tutarlılık ve dışa/içe dönük olarak belirtilmiştir. Ölçek boyutlarının Cronbach Alfa değerlerinin duygusal denge boyutu için 0.81, tutarlılık boyutu için 0.71, dışa/içe dönük olma boyutu için 0.97 olduğu ifade edilmiştir (Bal ve Şahin, 2011, s. 42). Ölçek ifadelerine cevap formatı olarak kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2),

kararsızım (3), katılıyorum (4) ve tamamen katılıyorum (5) ifadelerinden oluşan 5’li Likert tipi çoklu ölçek tercih edilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde Lastovicka ve diğerleri (1999) tarafından geliştirilen tutumluluk ölçeği kullanılmıştır. 8 ifadeden oluşan tek boyutlu ölçekte katılımcılardan ifadelere katılım derecelerinin 0 ile 5 arasında puanlamaları istenmiştir. Ölçe orijinal çalışmadan Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır ve orijinal çalışmada ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,85 olarak belirtilmiştir. Bu kapsamda ankete verilen yanıtlardaki toplam puanlar 0 ile 40 puan arasında oluşmaktadır. Toplam puanı 0 olanların tutumluluk düzeyi düşükken, 40 puan olanların tutumluluk düzeyleri yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Anketin dördüncü kısmında Chaudhuri ve diğerleri (2011) tarafından geliştirilen ve 11 ifadeden oluşan gösterişçi tüketim ölçeği kullanılmıştır. Bireylerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin ölçülmesi için geliştirilen tek boyutlu gösterişçi tüketim ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,82 olarak belirtilmiştir. Ölçek Topçu (2019) tarafından Türkçeye çevrilerek kullanılan çalışmadan alınmıştır. Ölçek ifadelerine cevap formatı olarak kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4) ve tamamen katılıyorum (5) ifadelerinden oluşan 5’li Likert tipi çoklu ölçek tercih edilmiştir.

Anketin son bölümü olan beşinci kısımda Strong ve Fiebert (1987) tarafından geliştirilen ihtiyaç ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 20 ifadeden oluşmaktadır. Anket formunda katılımcılardan ifadelerin kendileri için ne kadar önemli olduğunu 0 ile 10 arasında (0-hiç önemli değil, 5-fikrim yok, 10-çok önemli) puanlamaları istenmiştir. Ölçek kapsamındaki ifadeler Abraham Maslow tarafından oluşturulan ihtiyaçlar hiyerarşisinin basamakları temel alınarak hazırlanmıştır ve bireylerin bu ihtiyaçlara ne ölçüde önem verdiklerini ölçmektedir. Bu kapsamda 1-4 arası ifadeler fizyolojik ihtiyaçlar, 5-8 arası ifadeler güvenlik ihtiyaçları, 9-12 arası ifadeler sevgi ve ait olma ihtiyacı, 13-16 arası ifadeler saygı ihtiyacı, 17-20 arası ifadeler kendini gerçekleştirme ihtiyacına yönelik cümlelerden oluşmaktadır. Orijinal çalışmada Cronbach Alfa katsayısı verilmemiş, boyutlara ilişkin sınıf içi korelasyon katsayıları raporlanmıştır. Buna göre katsayıları fizyolojik ihtiyaç 0,52, güvenlik ihtiyacı.56, sevgi ve ait olma ihtiyacı 0,61, saygı ihtiyacı 0,65 ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı 0,63 olarak belirtilmiştir (Strong ve Fiebert, 1987, s. 494).

Verilerin Toplanması ve Analiz

Çalışma kapsamında Karabük ilinde yaşayan 18-65 yaş arası bireylerden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Toplanan 605 kişiye ait veriler üzerine yapılan incelemeler sonucunda eksik ya da yanlış doldurulan 85 adet form analiz dışında bırakılmış ve analizler kalan 520 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Anket formuyla elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak tanımlayıcı istatistiksel analizler ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Demografik özellikler ile araştırma boyutlarına ilişkin farklılıkları ortaya koymak için T-Testi ve ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorularına cevap bulmak amacıyla tutumluluk, gösterişçi tüketim ve kişilik özellikleri ile ihtiyaç algısı arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca kişilik özellikleri ile tutumluluk ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Çalışmanın İçeriği

Bu çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde tüketim, ihtiyaç ve tüketim-ihtiyaç ilişkisi üzerine detaylı bilgi verilmiştir. Tüketim üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, bitirilmesi, tüketme işi anlamına gelmektedir. İhtiyaç ise bir şeyin eksikliğinin hissedilmesi, eksikliğin fark edilmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla tüketimin temel çıkış noktası ihtiyaçtır. Tüketim ve satın alma eyleminin başlamasındaki temel itici güç ihtiyaçtır. Buradan hareketle tüketimi anlamının ve anlamlandırmanın yolu insanların neye ya da nelere ihtiyaç duyduklarını anlamaktan geçmektedir. Öte yandan pazarlamacıların görevlerinden biri satın almayı ve dolayısıyla tüketimi arttırmak için bireylerin halihazırda mevcut olan fakat henüz farkında olmadıkları ihtiyaçlarını onlara hissettirmektir. Sonuç itibarıyla işletmeler tüketimi arttırmak amacıyla ihtiyaç ile ilgilenmektedirler. Bu durum ihtiyaç kavramının anlaşılmasını işletmeler için karlılık, büyüme ve süreklilik konularında önemli bir nokta haline getirmektedir. Diğer taraftan ihtiyaçların ortaya çıkmasında tıpkı tüketimin meydana gelmesinde olduğu gibi birtakım etkenlerden bahsetmek mümkündür. Literatürde tüketici davranışlarını şekillendiren faktörler şeklinde ifade edilen etkenler bu durumda ihtiyacı şekillendiren faktörler olarak ifade edilebilir ve bu faktörler alan yazında genellikle 5 başlık altında açıklanmaktadır; kişisel faktörler, sosyo-kültürel faktörler, ekonomik faktörler, psikolojik faktörler ve pazarlama

çabaları. Çalışmanın birinci bölümünde bu faktörler ihtiyaç kavramı ile ilişkilendirilerek detaylı şekilde ele alınmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ihtiyaç olgusunun tarihsel süreç içerisindeki dönüşümü ele alınmıştır. Alan yazında tüketimin tarihsel dönüşümü geleneksel dönem, modern dönem ve postmodern dönem olarak 3 temel dönemde ele alınmaktadır. Tüketim ve ihtiyaç ilişkisinden yola çıkarak ihtiyacın dönüşümü de bu üç dönem baz alınarak anlatılmaya çalışılmıştır. Öncelikle sırasıyla geleneksel, modern ve postmodern dönemlerin özellikleri ele alınmış, bu dönemlerdeki önemli olaylar ve değişimlere vurgu yapılmıştır. Bu dönemlerde tüketimin nasıl gerçekleştiği ve hangi özelliklere sahip olduğu karşılaştırmalı olarak anlatıldıktan sonra yine bu dönemlerde ihtiyacın nasıl tanımlandığı, nasıl algılandığı ve zaman içerisinde nasıl bir değişiklik gösterdiği ihtiyacın dönüşümü başlığıyla incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise veri analizine ve bulgulara yer verilmiştir. Burada öncelikle tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiş ve katılımcıların demografik özellikleri açıklanmış, sonrasında güvenilirlik testleriyle ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Devamında tutumluluk, gösterişçi tüketim ve ihtiyaç algısının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için t-testi ve ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorularına cevap bulmak için tutumluluk, gösterişçi tüketim ve kişilik özellikleri ile ihtiyaç algısı arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca kişilik özelliklerinin tutumluluk ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise araştırmadan elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirilerek çalışma neticelendirilmiştir.

ARAŞTIRMA SORULARI

Bu çalışmada temel olarak bireylerin ihtiyaç algılarının çeşitli faktörlere göre nasıl şekillendiği ortaya konulmak istenmiştir. Bu amaçla bireylerin kişilik özelliklerinin, tutumluluk düzeylerinin ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin ihtiyaç algıları üzerindeki etkisi incelenmektedir. Ayrıca bireylerin demografik özellikleri ile tutumluluk, gösterişçi tüketim, ihtiyaç algısı arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda araştırma soruları oluşturulmuştur. Çalışmada örtük bir

şekilde kurulmuş hipotezler olsa da biçimsel olarak hipotezlere değil soru formatında hazırlanmış ve hipotezlerden daha geniş şekilde ifade edilen araştırma sorularına yer verilmiştir (Coşkun ve diğerleri, 2019, s. 76). Bu çerçevede hazırlanan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

S1: Demografik özelliklere göre bireylerin ihtiyaç algısı, tutumluluk düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimi farklılaşmakta mıdır?

S2: Bireylerin tutumluluk düzeyleri biyolojik ihtiyacı etkiler mi?

S3: Bireylerin tutumluluk düzeyleri sosyal ihtiyacı etkiler mi?

S4: Bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri biyolojik ihtiyacı etkiler mi?

S5: Bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri sosyal ihtiyacı etkiler mi?

S6: Bireylerin kişilik özellikleri biyolojik ihtiyacı etkiler mi?

S7: Bireylerin kişilik özellikleri sosyal ihtiyacı etkiler mi?

S8: Bireylerin kişilik özellikleri tutumluluk düzeylerini etkiler mi?

S9: Bireylerin kişilik özellikleri gösterişçi tüketim eğilimlerini etkiler mi?

EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma evrenini Karabük ilinde yaşayan 18-65 yaş arasında bilişsel yeterliliği olan yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Ancak zaman, maliyet ve ulaşım imkanları gibi çeşitli kısıtlar sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi benimsenerek Karabük ilinde yaşayan 605 kişiden veri toplanmıştır. Kolaydan örnekleme yöntemi araştırmanın evreni içerisindeki bireylerden sadece ulaşılabilir olanların ve anket cevap vermeyi kabul eden herkesin örneğe dahil edildiği örnekleme yöntemidir. Bu yöntemde arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşılan kadar veri toplama işlemine devam edilmektedir (Gegez, 2015, s. 266, Coşkun ve diğerleri, 2019, s. 168–169). Çalışma kapsamında toplanan 605 kişiye ait veriler üzerine yapılan incelemeler sonucunda eksik ya da yanlış doldurulan 85 adet form analiz dışında bırakılmış ve analizler kalan 520 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler ile bireylerin demografik özellikler, kişilik özellikleri, tutumluluk düzeyi, gösterişçi tüketim eğilimi ve ihtiyaç algıları arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Bu çalışma kapsamında veri toplama yöntemi olarak nicel analiz yöntemlerinden anket yöntemi seçilmiştir. Anket çalışması Karabük ilinde yaşayan bireylere uygulanmış, katılımcıların sorulara doğru cevap verdikleri kabul edilmiştir ve ankette bulunan soru ve ifadeler katılımcıların anlama düzeyleriyle sınırlıdır.

Anket kapsamında toplanan verilerde gelir seviyesi, eğitim düzeyi, yaş, medeni durum, çalışma durumu ve dindarlık düzeyini tespit için soruların toplumun tüm kesimlerine eşit olarak dağılım göstermesi konusunda güçlük çekilmiştir. Ayrıca anket çalışmasının farklı şehirler ve ülkelerde yapılma fikri maliyet ve zaman kısıtı sebebiyle gerçekleştirilememiş, çalışma sadece Karabük ilinde yaşayan bireyler üzerine yapılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın sonucu zaman, mekan ve şartlar ile sınırlı bir anlam taşımaktadır.

1. TÜKETİM VE İHTİYAÇ

Tüketim insan hayatının bir parçası olarak insanlığın var oluşundan bu yana gerçekleşen bir eylemdir. Tüm insanların ortak davranışlarıdır ve hayatın sürekliliğinin sağlanması ve devamlılığı için gerekli olan bir eylemdir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017a, s. 115). Tüketilen ürünler ve tüketimin anlamı değişse bile tüketimin kendisi değişmeyen bir gerçek olarak kalmıştır.

Ursula Hansen'e göre pazarlama çalışmalarının temel hedefi tüketimdir (Köse, 2016, s. 33). Tüketim ise ihtiyaçlara göre şekillenen ve gerçekleşen bir olaydır. İhtiyacın olmadığı ya da hissedilmediği yerde tüketimden söz etmek anlamsız olacaktır. Tüketimin olmadığı ise günümüzdeki işletmeler, pazarlar, ekonomiler ve hatta politik sistemlerden söz etmek imkansız bir hal alacaktır. Bu sebeple hem gündelik yaşamı anlamlandırmak hem de pazar denilen arenada tüketicilerin nasıl davranışlar sergilediğini ortaya koyabilmek için tüketimi ve tüketiciyi anlamak, yorumlamak ve bu bilgiler ışığında politikalar geliştirmek gerekecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 3).

Tüketim Cambridge sözlüğünde bir şeyi yeme, içme ve kullanma, bir ürün veya hizmetin kullanılması veya bunların kullanılan miktarı anlamına gelmektedir (Cambridge, 2021). Diğer bir sözlük tanımında ise tüketim enerji, yiyecek veya malzeme kullanma eylemi; kullanılan miktarı, ürünlerin satın alınma ve kullanılma eylemi şeklinde tanımlanmaktadır (Oxford, 2021).

TDK sözlüğünde (Türk Dil Kurumu, 2021a) üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, bitirilmesi, tüketme işi anlamına gelen tüketim, bir ihtiyacın giderilmesi ve tatmin edilmesi amacıyla, üretilen bir ürün veya hizmeti edinme, satın alma, ona sahip olma ya da kullanma olarak açıklanmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 5). Tüketim bireylerin hayatlarını sürdürdükleri topluma katılmak, o toplumun bir parçası olarak insani yetenek ve kapasitelerini geliştirmek amacıyla ortaya koydukları faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bu açıdan bakıldığında tüketimin çerçevesini toplumun belirlemiş olduğu ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların karşılanma şekil ve biçimleri meydana getirmekle beraber (Buğra, 2000, s. 10–11) tüketim bireylerin günlük hayatta kurdukları ilişkiler setinin önemli bir parçasıdır (Torlak, 2010, s. 49).

Tüketim tanımları incelendiğinde temel vurgu ihtiyaca yapılmaktadır. Tüketim ihtiyacı giderme eylemidir. Dolayısıyla tüketimi anlama ve anlamlandırma çabalarına yol gösterecek en önemli olgu ihtiyaçtır. İhtiyacın ne olduğunu anlamak tüketim eylemini açıklama çabalarına ışık tutacaktır.

İşletmeler faaliyetlerini sürdürebilmek ve kâr elde edebilmek için ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri tüketicilere ulaştırmaları gerekmektedir. Pazarlamanın konusu da bir görüşe göre bu ihtiyaç ve arzuları karşılamak amacıyla yapılan değişim işlemidir (Erdoğan, 2014, s. 4). İhtiyaçların bir kısmı tüketiciler tarafından açık bir şekilde görülürken bir kısmı ise her zaman belirgin değildir. İnsanların farkında olmadıkları veya söyleyemedikleri birtakım ihtiyaçları da vardır. Pazarlamacılar bu saklı ihtiyaçları tespit etmeli, ortaya çıkarmalı ve üretimini yaparak onlara sunmalıdır. Ancak günümüz dünyasında üretimi devam ettirmek, ekonomik büyümeyi sürdürmek ve işletme kârını arttırmak için sadece mevcut ihtiyaçları ortaya çıkartmak yeterli olmamakta bunun yanında yeni ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından arzulanır hale getirilmeleri gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 4). Bu çabaların hedefine ulaşması için ihtiyaç kavramının ne olduğu ve nasıl tanımlandığını bilmek gerekmektedir.

1.1. İhtiyaç ve İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Türkçeye Arapçadan giren ve “hacv” kökünden türeyen (Yaran, 2000, s. 573) ihtiyaç, TDK sözlüğünde gereksinim, güçlü istek, yoksulluk ve yokluk olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021b). Oxford sözlüğünde ise ihtiyacın İngilizce karşılığı olan Need sözcüğü bir şeye/kişiye sadece sahip olmak istediğin için değil, gerekli ya da çok önemli olduğu için ihtiyaç duymak olarak tanımlanmaktadır (Oxford, 2022). En temel tanımıyla ihtiyaç bir şeyin eksikliğinin hissedilmesi, eksikliğin fark edilmesi anlamına gelmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2017a, s. 122, Odabaşı, 2019a, s. 10). İhtiyaç mevcut durum ile arzu edilen durum arasındaki ölçülebilir farklılık demektir (Beatty, 1981, s. 40).

Bir diğer tanımda ise ihtiyaç; insanın hayatını devam ettirebilmesi için hissedilen ve giderilmesi gerekli olan eksikliklerdir. İhtiyacın tüketimin temel güdüleyicisi olması burada hissedilen eksiklikle alakalıdır. Bu eksiliğin yani ihtiyacın

ortaya çıkmasıyla eksiliği gidermek için tüketim eylemine yönelim başlamaktadır (Torlak, 2016, s. 46–47). İhtiyaç belirli bir şekilde, tarzda hayatı devam ettirmeyi, başkalarıyla belirli bir çerçeve içerisinde iletişim ve etkileşim halinde olmayı, belirli bir kişilik yapısına bürünmeyi, belirli eylem ve davranış şekillerini gerçekleştirmeyi veya belirli amaç ve hedefleri ulaşmayı kapsamaktadır (Slater, 1997, s. 84–86). Bir şeyin ihtiyaç olduğunu söylemek onun bir bedenini, kişinin veya toplumsal düzenin varlığının veya kimliğinin devam etmesi için gerekli olduğunu söylemektir. Dolayısıyla insanlar için temel ihtiyaç karşılanmadığı takdirde ölüm veya hastalanmalarına neden olacak yiyecek, giyecek ve barınma gibi ihtiyaçlardır (Slater, 1998, s. 313).

İhtiyaç kavramına farklı bilim dallarında çeşitli bakış açılarıyla yaklaşılmaktadır. Bu yaklaşımlardan birisi de iktisatçıların ihtiyaç tanımlamalarıdır. İktisatçılara göre ihtiyaç insanların hayatta kalmaları için gerekli olan doğal ve toplumsal gerekliliklerin tamamıdır (Hançerlioğlu, 1995, s. 134). İhtiyaç karşılandığında insanların zevk ve haz duydukları, karşılanmadığında ise acı ve üzüntü duyulan ve hayatın devam etmesini tehlikeye sokan duygulara verilen addır (Dinler, 2015, s. 12). Bir başka iktisat tanımında ise ihtiyaç birey ve toplum olarak hissedilen yokluk manasına gelmektedir. Ekonomik anlamda bu yokluk bir ürün veya hizmetin eksikliği olarak kendini gösterir ve ekonomik faaliyetlerin temel amacı bu yokluğu yani ihtiyacı tatmin etmektir. Ekonomik rejimlerin temel yapı taşı ise ihtiyaçların tatmin edilmesinde kullanılan yöntemdir (Burhan, 1984, s. 18). Zira ihtiyaçlar yeme, giyinme, seyahat vb. gibi ürün ve hizmetin tüketimiyle giderilebiliyorsa iktisadi olarak görülüyorken, ürün ve hizmet tüketerek karşılanamayan ihtiyaçlar ise iktisadi olmayan ihtiyaçlar olarak kabul edilmektedir. Ekonomi iktisadi olan ihtiyaçlarla ilgilenmektedir (Ünsal, 2011, s. 5).

Öte yandan ihtiyaç bir şeyi elde etme, edinme arzudur. Bu arzu ile yokluk duyumu ve acı, hoşnutsuzluk beraber olmaktadır ve yaşanan bu durum ihtiyaç sahibini ihtiyacını gidermeye sevk etmektedir. İhtiyacın giderilmesiyle hoşnutluk meydana gelirken giderilmemesi durumunda yokluk hissini verdiği acı devam edecektir (Güler, 2003, s. 500). İktisatçılara göre buradaki ihtiyacın giderilememesi gelirle, yani kaynaklarla alakalıdır. Onların bakışına göre ihtiyaçlar sınırsızken ve sonsuzken kaynaklar sınırlıdır ve ihtiyaçlarla onları karşılayacak ürün ve hizmetler arasında uyumsuzluk bulunmaktadır. Buradan hareketle iktisat kıt kaynakların sınırsız kabul

edilen ihtiyaçlar arasında pay edilmesi, kıt kaynaklarla ihtiyaçların giderilmesi, tatmin edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Tabakoğlu, 1988, s. 43–44).

İhtiyacın iktisattaki sözlük anlamları incelendiğinde karşımıza liberal ve sosyalist iktisatçıların ihtiyaç bakış aları çıkmaktadır. Liberal iktisatçılar için ihtiyaç gereksinme, gerekli olma, birey ya da toplum tarafından hissedilen yokluk olarak tanımlanmaktadır. Liberal anlatıya göre ihtiyaç görecelidir, bu sebeple ihtiyaç öznel bir hüviyete sahiptir. Sosyalistlere göre ihtiyaç, toplum şeklinde yaşamlarını sürdüren bireylerin maddi hayatlarını koşullandıran doğal ve toplumsal gerekliliklerin (yeme içme, barınma vb.) tamamı olarak tanımlanmaktadır. Sosyalistlere göre ise ihtiyaç nesnel bir yapıya sahiptir (Bouvier, Ibarrolla ve Pasquarelli, 1977, s. 214, Burhan, 1984, s. 18–19).

İhtiyaç iktisat biliminin bakış açısına göre çeşitli özelliklere sahiptir. Bunlardan ilki ihtiyaçlar sonsuzdur. Temel ihtiyaçların yanında kültürel ihtiyaçlar olarak tanımlanan ihtiyaçlar yeni icatlar, alışkanlıklar ve moda ile sonsuz bir şekilde devam etmektedir. Yıllar önce olmayan buzdolabı, çamaşır makinası vb. gibi ev eşyaları günümüzde ihtiyaç listesine eklenmiştir ve aynı grupta yeni ürünlerin çıkmasıyla bu ihtiyaçlar bitmemektedir. İkinci olarak ihtiyaçların şiddetleri farklıdır ve tatmin edildikçe şiddeti azalmaktadır. İnsanlar ncelikli olarak en şiddetli hissettikleri ihtiyaçlarına yönelirler. Bu ihtiyaç giderildiğinde şiddeti azalır ve insanlar bu defa şiddeti daha fazla diğer bir ihtiyaca yönelir. Bu süreç şiddetli olan ihtiyacı önceleyen bir zihin yapısıyla devam eder. nc zellik ihtiyaçları karşılayan ürün ve hizmetler birbirleri yerine geçmektedirler. Özellikle temel ihtiyaç ürünü dışındaki ürünlerde birbirini yerine geçme daha fazla görülmektedir. İnsanlar bir ihtiyacını gidermek için gerekli olan ürünün ikamesini tercih edebilmektedir. Örneğin et yeme ihtiyacını dana eti, koyun eti ve tavuk eti gibi seçenekleri kullanarak giderebilmektedir. Dördüncü zellik ise batı iktisat düşüncesine göre ihtiyaçların ahlaki yönü yoktur. İnsanların kendi zararlı veya yararlı, doğalın ve doğanın tahribine sebep olup olmamasına bakılmaksızın ihtiyaç olarak gördüğü şeyin maddi karşılığının olması iktisat için meşru bir sebeptir (Dinler, 2015, s. 14–15).

İhtiyaç konusuyla ilgilenen diğer bir bilim dalı psikolojidir. Bu alanda ihtiyaç konusunu inceleyen ve diğer birçok alanın temel aldığı çalışma ihtiyaçlar hiyerarşisi adıyla Psikolog Abraham Maslow tarafından yapılmıştır (Maslow, 1943). Maslow

insan davranışlarını anlamak için onları motive eden etkenleri araştırmış ve çalışmalarını neticesinde insanları harekete geçiren temel motivasyonun ihtiyaç olduğu sonucuna varmış. Çalışmalarında ihtiyacı 5 aşamada sınıflandırmış ve bir piramit benzetmesiyle açıklamıştır. Bu piramitte Maslow temel ihtiyaçları en alt basamaktan başlatarak en üst basamaktaki kendini gerçekleştirilmeye doğru bir sıralama yapmıştır. Maslow'a göre ihtiyaçlar hiyerarşisindeki basamaklar şöyle sıralanmaktadır:

Fizyolojik İhtiyaçlar: İnsanların hayatlarını sürdürebilmek için temel gereksinimleri olan ihtiyaçları tanımlar. Fizyolojik ihtiyaçlar tüm ihtiyaçların en temeli ve güçlü olanıdır. Fizyolojik ihtiyacı gideremeyenler diğer hiçbir ihtiyaçlarını düşünemezler. Fizyolojik ihtiyaçlar hava, açlık, susuzluk, uyku, sağlık, cinsellik vb. ihtiyaçlardır.

Güvenlik İhtiyacı: Piramidin ikinci basamağını oluşturan güvenlik ihtiyacı öncelikle fizyolojik ihtiyacı karşılayanlar için geçerli olan bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyaç barınma, bireyin kendisinin, ailesinin ve toplumun güvenliğinin sağlanması, dışarıdan gelecek tehlikelere karşı korunma gibi güvenlik ve emniyet ihtiyaçlarını içerir.

Sevgi ve ait olma İhtiyacı: Sevgi, şefkat ve ait olma ihtiyacı piramidin üçüncü basamağını oluşturmaktadır. Bu seviyede insanların aile, eş, çocuklar, arkadaş gibi çevrelerle arasında oluşacak sevgi bağı ve bir topluluğa, bir gruba ait olma, sevme ve sevilme ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır.

Saygı İhtiyacı: Sevgi ve ait olma ihtiyacının da karşılanmasıyla dördüncü basamak olan saygı ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu düzeyde insanlar beğenilme ve saygı görme eksikliğini hissetmektedir. Prestij, itibar, statü, başarı, başkaları tarafından beğenilmek ve takdir edilmek, kendine saygı duymak gibi ihtiyaçlar piramidin dördüncü basamağı olan saygı ihtiyacı içerisinde değerlendirilmektedir.

Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: İhtiyaçlar hiyerarşisinin doruk noktası ve son basamağı kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Bu seviyedeki insanlar kendi potansiyelini ortaya çıkartma, kişisel tatmini gerçekleştirme ve kendini gösterme gayreti içerisindeyler. Kendini gerçekleştirme kişinin olabileceği her şey haline gelmesi anlamına gelmektedir (Hagerty, 1999, s. 250).

Maslow'a göre aşamalar halinde tanımladığı ihtiyaçlardan alt basamaktaki ihtiyaçları karşılamadan bir üst basamaktaki ihtiyaçlara sıra gelmemekte veya üst

basamaklar geri planda kalmaktadır. Ancak alt basamakların tatmininden sonra bir üst basamağa geçilmektedir. Özellikle en güçlü ihtiyaç olarak tanımladığı fizyolojik ihtiyaçlar tamamlanmadan güvenlik ihtiyacı ortaya çıkmamaktadır. Bu ihtiyacı gidermekten mahrum olan insanların tek gayesi ve odaklandığı yegane eylemi fizyolojik ihtiyacı karşılamaktır. Tüm çabası bunun içindir. Bu ihtiyaç karşılandıktan sonra sırasıyla güvenlik ihtiyacı, sevgi ve ait olma ihtiyacı, saygı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacına sıra gelmektedir (Maslow, 1943, s. 370–396, Schultz ve Schultz, 2002, s. 607, Zorlu, 2020, s. 76, Demirel ve Aslan, 2019, s. 58).

İhtiyacı tanımladıktan ve ihtiyaçlar hiyerarşisini inceledikten sonra ihtiyacı daha iyi anlamak ve tüketim üzerindeki rolünü kavrayabilmek için ihtiyacı şekillendiren faktörlerin incelenmesi faydalı olacaktır.

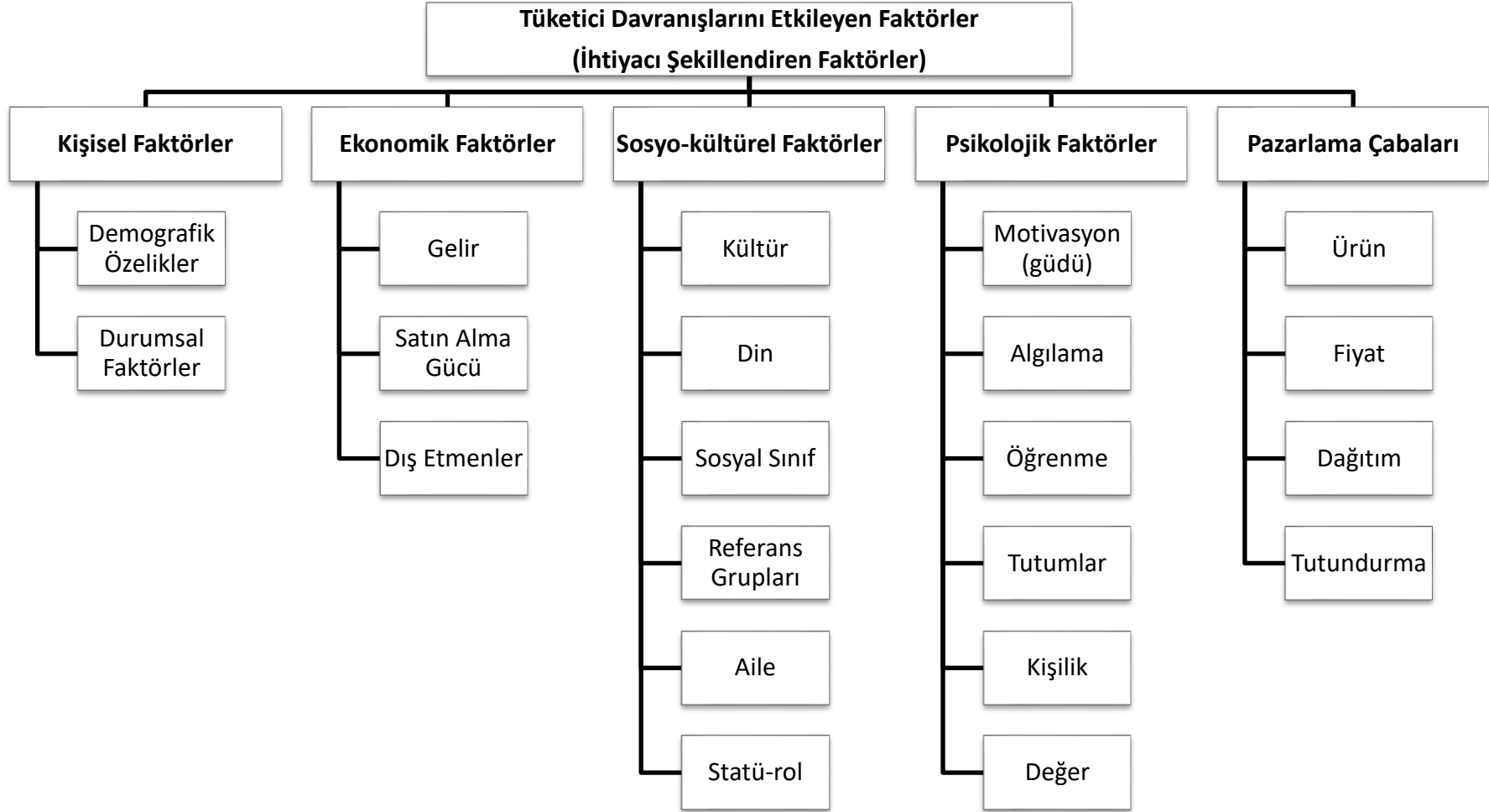
1.2. İhtiyacı Şekillendiren Faktörler

tüketimin ortaya çıkmasının arkasındaki temel motivasyon ihtiyaçtır. İhtiyacın olmadığı durumlarda ürün ve hizmetler talep edilmez. Dolayısıyla talep olmadan ürün ve hizmet satışı gerçekleşmez. Pazarlama yazını incelendiğinde satın alma karar süreci veya müşteri karar süreci olarak ifadelendirilen akışın ilk basamağında bir ihtiyacın duyulması, hissedilmesi, fark edilmesi, ortaya çıkması bulunmaktadır. Basamaktaki diğer adımlar sırasıyla alternatiflerin belirlenmesi, değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satış sonrası değerlendirme süreci ihtiyacın ortaya çıkmasından sonra gelmektedir. Dolayısıyla bu süreci anlamak ve doğru bir şekilde yönetmek için ihtiyacın ortaya çıkışını anlamak gerekmektedir.

İhtiyacı hissedip tüketime yönelen insandır. İnsan ise bedensel, düşüncel ve duygusal boyutlardan meydana gelen bir bütündür. Her bir boyutun ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Bu ihtiyaçlar hava ve su gibi her an tüketilen nesnelere hayatta bir ya da birkaç defa ihtiyaç duyulan özel nesnelere kadar uzanan geniş bir yelpazede karşımıza çıkmaktadır. Bazı ihtiyaçların karşılanmasında rutin davranışlar sergilenirken (örneğin ekmek, süt, tuz ihtiyacı gibi) bazı ihtiyaçlarda ise kapsamlı ve karmaşık davranışlar (örneğin ev, otomobil, beyaz eşya, mobilya ihtiyacı gibi) sergilenmektedir. İnsanlar gerek rutin gerekse karmaşık davranışları ortaya koyarken birtakım faktörlerden etkilenmektedirler. Pazarlama, ihtiyaçları etkileyen bu faktörlerin

neler olduğunu, bu ihtiyacın nasıl giderildiğini anlamaya çalışır (Altunışık ve diğerleri, 2017, s. 51–52).

Tüketim davranışı bireylerin kişisel ve sosyal çevre, ekonomik durum, değer ve inançlar, psikolojik faktörler gibi çeşitli etkenlerden bağımsız gerçekleşmez. Bireylerin tüketim alışkanlıkları onları etkileyen faktörlerin gölgesinde oluşmaktadır. İhtiyaçların ortaya çıkmasında tıpkı tüketimin meydana gelmesinde olduğu gibi birtakım etkenlerden bahsetmek mümkündür. Satın alma kararı ve tüketim tercihi bu etkenler ışığında oluşan ihtiyaçlar temelinde varlık göstermektedir. Şekil 1’de görüleceği üzere ihtiyacı şekillendiren faktörler 5 temel başlıkta toplanabilir. Bunlar kişisel, sosyo-kültürel, ekonomik, psikolojik faaliyetler ve pazarlama çabaları olarak sıralanabilir. Bu faktörler aynı zamanda insanla ilişkili olan iktisat, psikoloji, sosyoloji gibi bazı bilim alanlarının konularıyla alakalı alt kavramları içermektedir.



Şekil 1: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

1.2.1. Kişisel Faktörler

İnsanların hayatları boyunca tercihleri ve bu tercihlerle şekillenen davranışları birbirlerinden farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların arka planına bakıldığında psikolojik ve sosyal sebepler olduğu gibi kişisel özelliklerin farklı olması faktörü de göze çarpmaktadır. Yaş, cinsiyet ve eğitim gibi faktörlerin etkisi kişisel farklılıklar olarak tercihler üzerinde etkili olmaktadır. Tüketim ve dolayısıyla ihtiyaç da bu kişisel faktörlerin yapısıyla şekillenmekte ve bireylerin tüketim tercihlerini etkilemektedir. Kişisel faktörler demografik özellikler, durumsal faktörler ve tecrübe olarak sınıflandırılabilir. Demografik faktörler bireylerin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitimi ve mesleği gibi karakteristik özellikleridir. Yaş bireylerin ihtiyaca bakışını, tüketim davranışını şekillendiren önemli bir etkidir. Kuşaklar incelendiğinde 1980 öncesi doğan X kuşağının, 1980-2000 arası doğan Y kuşağının ve 2000 sonrası doğanların ihtiyaçlarının birbirinden farklı olduğu görülmektedir. X kuşağı bir birey iletişim kurmak amacıyla bir cep telefonuna ihtiyaç duyarken, Z kuşağı iletişimin ötesinde sosyal medyada paylaşmak üzere güzel fotoğraf çekebilen kameraya sahip, film izleyebileceği bir ekranı olan cep telefonuna ihtiyaç duyacak, giyilebilir teknolojilerle telefonunu desteklemek isteyecektir. Bunun yanında yeni doğan bir bebeğin, okul çağında bir çocuğun, iş hayatına atılmış bir yetişkinin ve ileri yaşlarına gelmiş bir emeklinin ihtiyaçları hep farklı farklıdır. Bu konuda literatür incelendiğinde Yüksekbilgili (2016) yaptığı çalışmada tüketicilerin satın alma davranışında X ve Y kuşakları arasında anlamlı bir farklılık olduğu, bunun sebebi hakkında yaşa bağlı olarak hayatın farklı dönemlerinde farklı ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyulduğu, ürünlere bakışın yaşlara göre farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır. Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını inceleyen diğer bir çalışmada ise tüketicilerin yaşının yeşil ürün satın alma davranışını etkilediği, genç yaş grubundaki kişilerin, yaşlılara göre daha fazla yeşil ürün tercih ettikleri tespit edilmiştir (Çabuk ve diğerleri, 2008).

Cinsiyet ve medeni durum ihtiyacı şekillendiren diğer demografik faktörlerdendir. Bir kadın ile bir erkeğin kişisel olarak ihtiyaç duyduğu ürünler birbirinden farklıdır. Aynı şekilde bekar ya da evlinin, çocuk sahibi olan veya olmayan evlinin de ihtiyaçları farklıdır. Eşine hediye alacak bir bayanın ihtiyacı kol saati, takım elbise olabileceği gibi eşine hediye alacak bir erkek kolye, bileklik gibi takılara ihtiyaç

duyabilir. Cinsiyetin tüketici davranışına etkilerini inceleyen bir çalışmaya göre internetten satın alma davranışında erkek ve kadınlar arasında farklılık olduğu ortaya konmuştur (Gültaş ve Yıldırım, 2016). Cinsiyet ve medeni durumun alışveriş davranışı üzerindeki etkisini incelemek için yapılan bir çalışmada katılımcıların market tercihlerinde hem erkek ve kadınların tercihleri arasında hem de evli ve bekarların tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (Özer ve Lebe, 2008).

Eğitim ve meslek bireyin hayata bakışını ve satın alma davranışını ciddi bir şekilde etkilemektedir. İlkokul mezunu bir bireyin ihtiyacı ile lisans eğitimi almış bir bireyin ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Bir devlet kurumunda çalışan memur veya müdür ile özel sektörde çalışan bir işçinin ya da bir holdingde üst düzey yöneticilik yapan birisi ile çalışmayan birisinin ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Eğitim düzeyinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmada eğitim düzeyindeki farklılaşmanın satın alma davranışını farklılaştırdığı sonucuna varılmıştır (Akgün, 2010). Meslek üzerine yapılan bir araştırmada ise meslek grupları arasında otomobil sahipliğini etkilemede anlamlı farklılıklar olduğu ortaya konmuştur (Yayar ve diğerleri, 2015).

Kişisel faktörlerden bir diğeri ise durumsal faktörlerdir. Durumsal faktörler bireyin bir ihtiyaç hissettiğinde veya bir satın alma eylemi gerçekleştirirken içinde bulunduğu durumsal değişkenleri ifade etmektedir. Bu faktörler satın alma sebebi, çevresi ve zamanı olarak sayılabilir. Yağmurlu bir havada şemsiyeye ihtiyaç duyulması, bayrama veya özel bir güne kısa zaman kala alışveriş yapılması, işletmelerin fiyatlarda indirim günleri yapması gibi durumlarda ihtiyaçlar oluşmakta veya şekillenmektedir (Kıracı, 2014, s. 174). Literatür incelendiğinde Lu (2014) tarafından yapılan çalışmada havalimanlarında yapılan alışverişlerin tüketicilerin durumsal faktörlerinden etkilendiği ve ruh halinin etkisiyle satın alma davranışına yöneldikleri tespit edilmiştir.

Tecrübe, diğer adıyla deneyim bireyin neye ve ne zaman ihtiyaç duyacağı veya duymayacağını ortaya koyan diğer bir etkendir. Bir ürünü daha önce satın almış ve memnun kalmış kişi o ürüne tekrar ihtiyaç duyabilirken, başkasının tecrübe ettiği ve memnun kalmadığı ürüne karşı bir ihtiyaç hissetmeyecektir. Tecrübenin satın alma üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmada tecrübenin satın almayı şekillendirmede aile ile birlikte öncelikli etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir (Özçam ve Bilgin, 2012).

1.2.2. Ekonomik Faktörler

İhtiyaçları şekillendiren bir diğer faktör de ekonomik faktörlerdir. Bireyler ihtiyaçlarını ve onları tatmin edecek isteklerini karşılamak için maddi bir varlığa ihtiyaç duyarlar. Belirli bir geliri olmadan temel ihtiyaçların bile tam olarak karşılanamadığı aşikardır. Dolayısıyla bireylerin önce temel ihtiyaçlarını karşılamak sonra da diğer ürün ve hizmetleri talep edebilmek için gelirleri olması gerekir. Bu gelirin miktarına göre ihtiyaç şekilleri değişecektir. Asgari ücret ile geçinen birinin ihtiyaçları ile çok daha yüksek maaşlı gelire sahip birisinin ihtiyaç duyduğu ürünler farklıdır.

Bireylerin gelirlerinden vergiler için ödedikleri miktar çıkartıldığında geriye kalan kısma harcanabilir veya kullanılabilir gelir adı verilmektedir (Mucuk, 2012, s. 73). Bireylerin harcanabilir gelirlerinin artması satın alma gücünün artması demektir. Bu artışta ürün ve hizmetlere olan talebi arttıracaktır (Altunışık ve diğerleri, 2017b, s. 58). Talebin artması yeni ve farklı ihtiyaçlara olan ihtiyacın ortaya çıkması ve şekillenmesi anlamına gelmektedir.

İnsanlar beraber yaşama kültürü ile bir arada yaşarken sadece bireylerin kişisel gelirleri değil beraber yaşadığı ailenin de toplam geliri ihtiyaçları etkilemektedir. Sadece kişisel geliri ile harcama yapan ve ailesini geçindiren bir bireyle kendisiyle beraber eşi ya da beraber yaşadığı anne babası çalışan bireyin harcama davranışı dolayısıyla ihtiyacı birbirinden farklıdır. Alman İstatistikçi Ernst Engel tarafından 1857 yılında ortaya atılan ve Engel Kanunları olarak anılan çalışmasında aile gelirinin yüzde olarak artmasıyla (Altunışık ve diğerleri, 2017b, s. 138–139);

- Toplam gelire oranla yiyecek harcamalarının yüzdesi azalır.
- Toplam gelire oranla giyim ve diğer zorunlu harcamalar pek değişmez.
- Toplam gelire oranla zorunlu olmayan (lüks) ürünlere yapılan harcamalar yüzde olarak artar.

Buradan hareketle bireylerin gelirleri arttıkça yiyecek ihtiyaçları çok fazla değişmez, bu ihtiyacı karşılamak için yapılan harcama ise oransal olarak ise azalır. Giyim ihtiyaçları artmakla beraber bunun için yapılan harcamanın gelire oranı değişmez. Lüks ürünlere olan ihtiyaç ise ciddi oranda artar ve gelir içindeki oranı

büyür. Dolayısıyla bireylerin kişisel ve aile toplam gelirlerindeki artış ihtiyaçları değiştirmekte, yeni ihtiyaçları ortaya çıkarmaktadır. Güncel hayattan bu duruma baktığımızda öğrenci iken burs ve harçlıklarıyla geçinen birisinin ihtiyaçları iş hayatına atılıp geliri yükseldikçe farklılaşmakta ve örneğin bir otomobil, farklı bir ev gibi yeni ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır.

Ekonominin genel durumu, gelecekle ilgili beklentiler, gelirlerdeki mevsimsel değişiklik gibi durumlarda gelirle birlikte bireylerin ihtiyaçlarını şekillendirme de önemli bir etkiye sahiptir. Kriz veya seçim dönemlerinde bireylerin harcamaları dolayısıyla ihtiyaç olarak gördükleri ürünler normal dönemlerden farklılık gösterecektir. Ekonomik krizin satın alma davranışına etkisinin incelendiği bir çalışmada kriz durumlarında kişi başı harcamaların ve kişi başı perakende satışların azaldığı sonucuna ulaşmıştır (Pushan ve Padmanabhan, 2009). Bir diğer çalışmada ekonomik krizler ve salgın hastalıkların bireylerin kişisel gelirlerinde düşüşe ve gelecekle ilgili finansal anlamda kaygılarında artışa sebep olduğu, bu durumun ise tüketicilerin davranışın şekillendirmede önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir (A. Yıldız, 2020).

1.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Bireylerin davranışlarının sosyal ve toplumsal bir tarafı vardır. Bu davranışlar içerisinde buldukları sosyal yapıya göre şekil almaktadırlar (Altunışık ve diğerleri, 2017a, s. 133). İkili ilişkilerden, toplumsal bağlara, yaşam tarzlarından satın alma ve tüketme şekline kadar pek çok davranış bu toplumsal normlarla şekillenir. İhtiyaçlar da sosyal ve toplumsal faktörler temelinde şekillenen ve diğer hareket tarzlarının da temelini oluşturan ana unsurlardan biridir. Bu sosyal faktörler kültür, alt kültür, din, sosyal sınıf, referans grupları, aile, statü ve rol olarak sıralayabiliriz.

Kültür bir toplumun hem değerler ve etik gibi soyut fikirleri hem de bir toplumun ürettiği otomobiller, giysiler, yemek, sanat ve spor gibi maddi nesnelere ve hizmetleri içinde barındıran kişiliğidir. Başka bir deyişle, bir organizasyonun veya toplumun üyeleri arasında paylaşılan anlamların, ritüellerin, normların ve geleneklerin birikimidir. Kültür ürünlere dolayısıyla da ihtiyaçlara baktığımız merceklerdir ve onlar arasından önceliklerimizi belirler (Solomon, 2018, s. 515).

Kültür, semboller tarafından edinilen ve aktarılan, insan gruplarını birbirinden ayırt edici başarılarını oluşturan, eserlerindeki yansımaları da dahil olmak üzere, açık ve örtük, davranış kalıplarından oluşur; kültürün özü, geleneksel (yani tarihsel olarak türetilmiş) fikirlerden ve özellikle bunlara bağlı değerlerden meydana gelir (Adler, 1997, s. 14). Diğer bir tanıma göre kültür, bir grup insan tarafından paylaşılan, bir nesilden diğerine dil veya başka bir iletişim aracıyla iletilen tutum, değer, inanç ve davranışlar dizisi olarak da tanımlanır (Spencer-Oatey, 2012, s. 2; Tanaka-Matsumi, 2001, s. 267; Matsumoto, 1997, s. 16).

Alt kültür ise nüfus artışı ve kültürün homojen olmamasından dolayı ortaya çıkan, ırk, milliyet, dini inanış ve bölgesel gibi boyutlarda meydana gelen ortak nitelikler olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2012, s. 76). Bir kültür içerisinde kendisini kabul ettirmiş, yaşam tarzları ile diğer topluluklarla arasında farklılıklar olan topluluklara verilen addır (Özsungur ve Güven, 2017, s. 130).

İhtiyacı şekillendiren sosyo-kültürel unsurlardan, kültürün bir alt başlığı olarak kaşımıza çıkan din hem sosyal yapıyı hem de insanları düşünce dünyalarını etkilemektedir. Bireylerin inanç derecesi ve dindarlık düzeyi birbirinden farklı olduğu için dinin gündelik davranışları etkilemeye düzeyi de farklıdır (Altunışık ve diğerleri, 2017a, s. 136). Bu farklılık ihtiyaçları algılama konusuna da sirayet etmekte, dindarlık düzeyleri arasında ihtiyaca bakış açısında değişiklik göstermektedir.

Kültürler, alt kültürler ve dinler arasında gerek toplumsal davranışlarda gerekse tüketim alışkanlıklarında farklılıklar vardır. Türk kültürüyle yetişen bireylerin davranışları ile Arap kültürüyle yetişen bireylerin davranışları birbirinden farklıdır. Damak tatlarından giyim şekillerine, ev ve otomobil tarzlarından satın alma tercihlerine birçok davranışta birbirlerinden farklı olmalarındaki temel unsur ihtiyacın farklı olmasıdır. Farklı kültürlerde hayat süren bireylerin tabiatıyla ihtiyaçları da farklıdır. Türk kültüründe açlık hissi döner ihtiyacı olarak ortaya çıkarken, Arap kültüründe nejdi kabsa isimli yemeğe ihtiyaç duyulacaktır. Öte yandan farklı dinlere mensup kişiler arasında da ihtiyaca bakış farklı olacaktır. Her birey kendi inancının kural ve tavsiyeleri çerçevesinde tüketim davranışını geliştirecek ve bu doğrultuda ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyacaktır.

Kültür ve alt kültürün tüketici tercihlerini etkilediği, satın alma davranışını şekillendirme de temel etkenlerden olduğuna dair literatürde birçok çalışma vardır. Bu

durum tüketimin dayanağı olan ihtiyacında kültür ve alt kültür faktörlerinden etkilendiğini ortaya koymaktadır (Schouten ve McAlexander, 1995, Shaw ve Clarke, 1998, Arslan ve Mutlu, 2020). Kültürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği diğer çalışmada Alman ve Rus turistlerin tüketim davranışları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Yıldırım ve Tayfun, 2010). Bu konu da yapılan başka bir çalışmada ise Azerbaycanlı tüketicilerin kültürel boyutları ile tüketim davranışları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (Bardakçı, 2014). Başka bir çalışma da ise kişilerin tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini din ve kültürün etkilediği sonucu Türkiye ve Malezya’da yapılan araştırma neticesinde ulaşılmıştır (Ak ve Görmüş, 2020). Literatürde tüketim ve din/dindarlık ilişkisi üzerine yapılan çalışmalarda tüketim davranışını etkilemede dinin etkisi ortaya konmuş, bireylerin dindarlık seviyelerine göre satın alma faaliyetlerini yönlendirdikleri ortaya konmuştur. Bu durum dinin veya dindarlık düzeyinin ihtiyacı şekillendirmedeki etkisini de ortaya koymaktadır (Köroğlu, 2012, Seyfi ve Çerçi, 2017, Erkan, 2018, Delener, 1990, Essoo ve Dibb, 2004).

İhtiyacı etkileyen bir diğer sosyo-kültürel faktör sosyal sınıf ve referans gruplarıdır. Sosyal sınıf toplumun birbirleri arasında ayrıcalık, sınırlılık, yükümlülük ve ödül açısından belirli farkları olan, kendi arasında uyumlu tabakalara ayrılması olarak tanımlanabilir (Lundberg, Schrag ve Larsen, 1970, s. 77). Diğer bir tanımda sosyal sınıf bir toplumda benzer değerleri, ilgileri, yaşam şekillerini ve davranış şeklini benimsemiş alt bölümleri ifade eder (Mucuk, 2012, s. 77). Benzer özelliklerle bir araya gelmiş bu sınıfların tüketim davranışları da benzerlik gösterir. Nitekim pazarlamacılar bu ortak davranışlara göre pazar bölümlendirmesi yapmakta ve her sınıfa göre uygun politikalar gerçekleştirmektedir.

Referans grupları ise bir bireyin tutumlarını, düşüncelerini, değer yargılarını ve davranış şekillerini doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etki eden insan topluluğudur. Referans grupları aile ve diğer yakın çevresi olan arkadaşlar, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar ile üyesi olunmayan gruplar ve doğrudan ilişkisinin olmadığı oyuncular, sanatçılar, sporcular vb. gibi kişilerdir (Y. Yıldırım, 2016, s. 219).

İnsanlar sosyal bir varlık olması sebebiyle sosyal gruplar ve referans grupları ile etkileşim halindedir. Özellikle kendi yakın hissettiği, içerisinde bulunmaktan ve kendisine örnek almaktan memnun olduğu gruplar insanlar için bağlayıcı olmaktadır.

Hal ve hareketlerden giyim ve konuşma tarzlarına kadar her türlü davranışları bu gruplara aykırılık teşkil etmeyecek şekilde ayarlanır. Dolayısıyla bireyler bu gruplara uyum sağlamak maksadıyla benzer tüketim davranışlarını sergiler. Bu da bireylerin ihtiyaçlarını sosyal ve referans gruplarına benzettiği gerçeğini önümüze koymaktadır. Kimi zaman farkına varılmasa bile insanlar takip ettikleri dizi karakterleri, tuttıkları futbol takımının oyuncularını gibi referans aldıkları kişilere veya içerisinde buldukları sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerine uygun olarak ihtiyaçlarını belirlemektedir. Literatürde sosyal sınıfın tüketici davranışlarını etkilediği ile çeşitli çalışmalar bu durumu doğrulamaktadır (Odabaşı, 1984, Özsungur ve Güven, 2017, Açıkalin ve Erdoğan, 2004). Otomobil satın alımında marka tercihinde sosyal sınıfın etkisi olduğu diğer bir çalışmada ortaya konmuştur (Arslan, 2003). Bunun yanında referans gruplarının tüketici satın alma davranışı ile ilişkisini inceleyen çalışmada, referans gruplarının tüketici tercihinde etkili olduğu, özellikle lüks ürün satın alımından önce referans gruplarıyla daha fazla görüşüldüğü, lük ürünlerde referans gruplarının beklentilerine daha fazla uymaya çalışıldığı ve bu görüşmeler ışığında satın almanın gerçekleştiği ortaya konmuştur (Y. Karaca, 2016). Literatürdeki başka bir çalışma da marka bağımlılığı, satın alma davranışı ve referans grupları arasındaki bağ incelenmiş, marka bağımlılığının tüketici satın alma sürecinde pozitif yönlü bir ilişki olduğu, referans gruplarının ise bu ilişkiyi düzenleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çelikkol, 2021). Referans gruplarının tüketici ürün tercihi ve satın davranışlarını etki ettiği, dolayısıyla da bu grupların ihtiyacın şekillenmesi üzerinde etkisinin olduğu literatürdeki diğer çalışmalarla ortaya konmuştur (Arlı, 2012 Marangoz, Coşkun ve Türkoğlu, 2015, Yıldırım, 2016).

Aile bireylerin kişilik özelliklerini yakından etkileyen bir faktördür. Bireyler doğumlarından ölümlerine kadar ailenin içerisinde ve onunla yakın ilişki içerisinde. Bireylerin yetişkin dönemlerindeki davranışları onun yetiştiren aile tarafından şekillenmektedir. Bebek olarak girilen ailede, aile yaşam döngüsü adı verilen evlerle farklı roller üstlenilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2017a, s. 132). Çocuk, abla/ağabey, sonra anne/baba gibi rollerle aile içindeki yeri korunmaktadır. Dolayısıyla hem ailenin yapısı hem de bireyin aile içerisindeki rollerine göre hareket tarzları geliştirilmekte, davranışlar ortaya konmaktadır. İhtiyaçlar da bu etkinin gölgesinde ortaya çıkmakta ve bireylerin hayatında yerini almaktadır. Ailenin satın alma davranışına etkisi üzerinden yapılan bir çalışmada aile bireylerinin satın alınacak ürün

ve hizmetlerin türüne ve sürecine etki ettiği tespit edilmiştir (Aygün ve Kazan, 2008). Literatürde ayrıca çocukların anne ve babası, dolayısıyla ailenin satın alma tercihini etkilediğine dair çalışmalar da bulunmaktadır (Gülerarlan, 2011, Bayraktar ve Uçkaç, 2015).

Sözlükte bir kimsenin, bir kurum veya toplum içindeki durumu olarak açıklanan statü; bir birey veya grubun içerisinde buldukları toplumdaki yerini, ve mevkiini göstermek için kullanılan kavramdır (Ceylan, 2011, s. 93). Diğer bir tanıma göre statü toplumsal makamlarda bulunan kişilere verilen saygınlık ya da şeref derecesi olarak ifade edilmiştir. Rol ise kişinin statüsü gereği neleri yapabileceğini ortaya koyan davranışların toplamıdır. Aynı statüde bulunan bireylerin rolleri kişilik özelliklerine göre farklılık gösterebilir. Roller temel (anne ve baba rolleri), genel (mesleki roller) ve özel (kişiyeye has roller) olarak sınıflandırılabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 202–203). Bireylerin davranışları diğer pek çok faktörle beraber statü ve rollere göre oluşmaktadır. Bu statü ve rollere uygun ürün ve hizmetlere olan ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Bir üst düzey yönetici iş kıyafetini mevkiinin gerektirdiği giydiği gibi özel hayatında da o mevkiden kopmadan hareket etmekte, statüsünün gerisinde kalacak kıyafetler tercih etmemektedir. Böylece statü gerek iş gerekse özel hayattaki ihtiyaçları belirlemektedir. Literatür incelendiğinde statü ve rolün tüketicilerin satın alma davranışını etkilediğine dair çalışmaların olduğu görülmektedir (Durmaz ve Bahar, 2011, Birdal ve diğerleri, 2019, Buluk ve Erdem, 2021).

1.2.4. Psikolojik Faktörler

İnsan yaratılışı gereği psikolojik yönü olan bir varlıktır. İnsanı ve dolayısıyla onun davranışlarını anlamak için psikolojik arka planlarını ve davranışlarını yönlendiren psikolojik kavramları incelemek gerekmektedir. Bu kavramlar motivasyon (güdü), algılama, öğrenme, tutum, kişilik ve değerler olarak sıralanabilir.

Motivasyon, diğer adıyla güdü, sözlükte bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren herhangi bir güç, saik olarak tanımlanmaktadır. Güdü ihtiyacın giderilmesine yönelik çabaların yönünü ve önceliğini belirleyen içsel güçtür. (Altunışık ve diğerleri, 2017b, s. 55). Uyarılmış ihtiyaçlar olarak da tanımlanan güdü bireylerin eylem ve hareketlerinin yönünün,

gücünü ve öncelik sırasını şekillendiren, içeriden ve dışarıdan gelen uyarıların etkisiyle bireyleri harekete geçiren güç anlamına gelmektedir. İhtiyaç, istek ve güdü birbiriyle karıştırılan ve birbirinin yerine kullanılan kavramlardır. İhtiyaç bir şeyin eksikliğinin ve sıkıntı halinin duyulmasıdır. Ortaya çıkan bu ihtiyacın giderilmesi için beliren güce ise dürtü denir. İhtiyacın karşılanması amacıyla belirli bir yöne doğru etkinlik gösterilmesine de güdü adı verilmektedir. İstek kavramı ise ihtiyacı giderecek olan alternatifleri gösterir. İhtiyacın fark edilmesinde ve güdünün kişiyi harekete geçirmesinde en önemli etki ihtiyacın algılanmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 74–75). Güdü pazarlama açısından sınıflandırıldığında ikiye ayrılmaktadır. Birinci mantıksal güdüdür; bireyleri satın alma konusunda ürünün fiziki özellikleri, sağlamlığı, dayanıklılığını öne çıkartarak hareket etmesini sağlar. İkincisi ise duygusal güdüdür; satın alma konusunda gözle görülmeyen beğenilme, ün, statü gibi etkenlerin ön plana çıkartılarak hareket edilmesini sağlamaktadır (Mucuk, 2012, s. 78–79). Bireyler ortaya çıkan bu mantıksal ve duygusal güdüler ile ürün ve hizmetlere yönelmektedir. Dolayısıyla eksikliğini hissederek ihtiyaç duyacağı ürünü onu motive eden, harekete geçiren güdü aracılığıyla şekillendirmektedir. Literatürde duygusal güdülerin giysi tüketim davranışına etkisinin olduğu (Karaca, 2018) ve satın alma güdülerin kişilerin tüketim davranışını etkilediğine dair (Papatya, 2005) çalışmalar bulunmaktadır.

İnsanlar dışarıdan gelen bilgileri duyum ve algılama ile elde ederler. Bilgi ilk önce duyu organları ile bireyi uyarır, bu uyarının bireyin zihnindeki karşılığı ise onu algılamasıdır. Algılama bu duyu organlarıyla soyut ve somut nesnelere anlamlandırmadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 96). Algılama çevresel uyaranlar tarafından duyu organlarına gelen uyarıların fark edilerek yorumlanmasıdır (Lundberg ve diğerleri, 1970, s. 247). Bir başka tanımda ise algılama bireylerin dışarıdaki dünyayı kendi içinde uyumlu bir şekilde resmetmek için gelen uyarıları seçmesi ve yorumlaması sürecidir (Schiffman ve Kanuk, 2000). Pazarlamacılar müşterilerine sundukları ürünlerin onlar tarafından nasıl algılandığı ve algılanması gerektiği üzerine çalışmalar yaparlar. Ürünlerini tüketicilere ihtiyaç olarak algılatılabilselerse satın alma eylemi gerçekleşecektir, aksi halde ihtiyaç dışı olarak algılanan nesnelere tüketiciler tarafından tercih edilmeyecektir. Bunun yanında algı kişiden kişiye değişen bir olgudur. Aynı yaşlardaki iki kişi benzer olay veya ürünleri birbirinden farklı algılayabilirler. Bu durumda bu iki kişinin algıları ile şekillenen ihtiyaç olarak algıladıkları, kabul ettikleri

ürünler de farklılaşacaktır. Örneğin aynı iş yerinde çalışan iki kişi işlerine ulaşım sağlamaları için toplu taşıma alternatifini değerlendirirken, birisi toplu taşıma yerine otomobilin daha konforlu bir ulaşım aracı olduğunu algılayarak otomobil satın alma arayışına girebilirken, diğeri toplu taşımayı zaman kaybı otomobili ise masraflı şeklinde algılayarak bisiklet satın almak isteyebilir. Bu durumda iki kişi aynı olay (iş yerine ulaşım) karşısında, aynı ürünü (toplu taşıma aracı) farklı algılayarak ihtiyaçlarını (otomobil ve bisiklet) farklılaştırmışlardır. Ulaşımında algılama üzerine yapılan bir çalışmada deniz ulaşım araçlarının kullanımında en önemli algının güvenlik olduğu ortaya konmuştur (Karadeniz, Pektaş ve Gürce, 2019). Algılama üzerine yapılan diğerk çalışmalarda ise algıların tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri ortaya konmuştur (Marangoz, 2006, Alkış ve Karakan, 2019).

Öğrenme deneyimden kaynaklanan davranışsal eğilimde nispeten kalıcı olarak bir değişikliğin meydana gelmesidir (Kline, 2021, s. 241). Zaman içerisinde insanların hayatlarında yaşantı veya uygulama sonucu, davranışlarında ortaya çıkan kalıcı değişikliklerdir. Öğrenmenin üç temel özelliği vardır; öğrenme olumlu yada olumsuz olduğuna bakılmaksızın hayatta meydana gelen değişikliktir, öğrenme uygulama ya da yaşantı kaynaklıdır, öğrenme sonucunda meydana gelen değişiklik kalıcıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 114). Öğrenme başarılı ya da başarısız her türlü tecrübelerden kaynaklanarak davranışlarda meydana gelen kalıcı değişikliklerdir (Elden, 2003, s. 2). Öğrenme kavramı, bir tüketicinin bir ürün logosu ve bir tepki gibi bir uyarıcı arasındaki basit ilişkiden, karmaşık bir dizi bilişsel etkinliğe kadar pek çok alanı kapsar. Öğrenme devam eden bir süreçtir. Yeni uyaranlara maruz kaldıkça dış dünya hakkındaki bilgimiz sürekli olarak güncellenir (Solomon, 2018, s. 131). Hayat boyunca devam eden bu öğrenme süreci insan davranışlarına yön veren bir diğerk psikolojik faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Öğrenilen yeni bilgiler, elde edilen tecrübeler ve diğerk kişilerden alınan duyumlarla tüketim şeklimiz dolayısıyla da ihtiyaç algımız şekillenmektedir. Literatür incelendiğinde öğrenmenin tüketiciye etkileri konusunda öğrenme stillerinin karar vermeye etkisinin olduğu ortaya konmuştur (Kavalcı ve Ünal, 2016). Ayrıca öğrenmenin satın alma kararında etkili olduğu diğerk çeşitli çalışmalarda incelenmiştir (Madran ve Bozyiğit, 2013, Kuşay ve Akbayır, 2015).

Tutum kişilerin mekanlar, nesnelere ve konular hakkında sahip olduğu genel değerlendirmeleri ifade eder. Tutumlar birçok şekilde değerlendirilebilir ve insanların seçimleri ve davranışları üzerindeki etkileri nedeniyle özel bir yere sahiptir (Petty ve

Brinol, 2010, s. 217). Tutum bir konuya veya nesneye yönelik olumlu veya olumsuz karakterize edilen duygular manasına gelmektedir ve inançlarla yakından ilişkilidir (Wiederhold ve Martinez, 2018, s. 422). Pazarlama penceresinden bakıldığında tutum bir ürün veya markanın değerlendirmesini yapan kişinin o ürün ya da marka hakkında takındığı olumlu veya olumsuz eğilim, tavır olarak ifade edilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 134). Tutumlar bireylerin ürün ve hizmetlere karşı nasıl bir davranış göstereceklerinin en önemli belirleyicisidir. Bir ürüne karşı oluşan olumsuz bir tutum kişileri satın almaktan uzaklaştıracağı gibi olumlu bir tutumun oluşması da o karşı olumlu duyguların oluşmasını sağlayacaktır. Böylelikle o ürünün ihtiyaç olarak algılanıp algılanmayacağı şekillenecektir. Bununla beraber tutumlar zaman içerisinde yeni tecrübeler ve bilgiler aracılığıyla değişebilir. Özellikle dizi, film, sosyal medya içerikleri, kitle iletişim araçları ve reklam gibi etkenlerle bireylerin tutumları farklılaşır. Tutumdaki bu farklılaşma birbiriyle yakından ilişkili olan ihtiyaç algısındaki farklılaşmayı da beraberinde getirecektir. Literatür incelendiğinde kişilerin reklama ve küresel markalara karşı tutumlarının tüketici davranışlarına ve satın alma niyetine üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Eroğlu, 2016, Sarıtaş ve Duran, 2017).

Bireylerin kişilik özellikleri ve bu özellikler arasında etkileşim nesnelere anlama, algılama ve nasıl kullanacaklarına karar vermelerini etkilemektedir. Kişilik, kişiyi diğer kişilerden ayıran, karakter, mizaç ve kabiliyet olarak diğerinden farklı kılan temel nitelik olarak tanımlanmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2017b, s. 56). Kişilik bir kişinin benzersiz psikolojik yapısına ve çevresine tepki verme şekli olarak açıklanmaktadır (Solomon, 2018, s. 243). Bir başka tanımda ise kişilik bireyin kendine has biyolojik ve psikolojik faktörlerin tamamına verilen addır (Mucuk, 2012, s. 81). Kişilik kalıtım ve çevre faktörlerinin etkisiyle oluşmakta, kişisel olarak farklılıkları barındırmakta, devamlı olarak davranışları etkilemekte ve zaman içerisinde değişebileceği ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 154). İnsanlar arasındaki bu kişilik farklılıkları onların davranışlarında ve tüketim faaliyetlerinde de farklılığa sebep olmaktadır. Dışa veya içe dönüklük, sorumluluk sahibi olma, duygusal veya mantıksal, yenilikçi/geleneksel, kanaatkâr olma, tutumlu veya müsrif gibi çeşitli kişilik özelliklere sahip bireylerin davranışları arasında farklılık olması tabiidir. Bu durum ihtiyaç algılarına da yansımaktadır. Bu ve diğer kişisel özelliklerin satın almayı etkilediği yapılan çalışmayla ortaya konmuştur (Uslu Divanoğlu ve Uslu,

2019). Diğer bir çalışmada farklı kişilik özelliklerine sahip genç tüketicilerin karar verme ve satın alma tarzlarında da değişiklikler olduğu belirlenmiştir (Yıldız, Biçer ve Mahiroğulları, 2020). Z Kuşağı olarak adlandırılan genç tüketicilerin kişilik özellikleri ile bilinçli tüketim eğilimleri arasında bir etkileşim olup olmadığını incelediği çalışmada kişilik özellikleri ile bilinçli tüketim eğilimleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir etkileşim olduğu, genç tüketicilerin dışa dönük, nevrotik (duygusal olarak dengesiz) ve tutarlı kişilik özelliklerine sahip oldukları ve Z Kuşağı olarak adlandırılan gençlerin önemli oranda bilinçli tüketiciler oldukları tespit edilmiştir (Beyaz, 2020).

Psikolojik faktörlerden kişilik özellikleri arasında sayılabilecek faktörler arasında tutumluluk ve israf kavramları da yer almaktadır. Geliri harcama davranışları bireylerin tutumlu veya müsrif olma durumlarına göre şekillenmektedir. Tutumluluk tutumlu olma fiilinden üretilmiştir ve sözlükte aşırı ve fazla harcama yapmaktan kaçınan, idareli gibi manaları ifade etmektedir. Tutumluluk ise tutumlu olma durumunu anlatmaktadır. Tutumluluk, bireylerin para kullanımında ne ölçüde kendisine sınırlama getirdiği ile ilgilidir. Tutumluluk düzeyi yüksek olan bireyler, kaynaklarıyla tasarruf etmeye ve sahip olduklarıyla hayatlarını sürdürmeye çalışarak, paraları konusunda "sıkı"dırlar. Buna karşılık, "gevşek" olanlar satın alımlarında çok az kendilerine çok az sınır koyarlar (Kasser, 2005, s. 358). İsraf ise bu durum tam tersi halidir. İsraf sözlükte Gereksiz yere para, zaman, emek vb.ni harcama, savurganlık olarak geçmektedir. Diğer bir tanıma göre israf herhangi bir eylemde ya da bir şeyde haddi aşma; orta yollu hareket etmeyi terk etme, mübah olan sınırları geçip mübah olmayan hareketlerde bulunma anlamına gelmektedir (Kayhan, 2006, s. 154). Msrif ise tutumlu olmayan, israf eden demektir. Bireylerin ihtiyaa bakışları bu kişilik özelliklerine göre olacaktır. Tutumlu bir davranış sergileyen kişi kimi ürünleri gereksiz görerek ihtiyaç sınıfa koymayacak, israf davranışı gösteren kişi ise o ürünü ihtiyaç olarak algılayacak ve satın davranışına yönelecektir.

Tutumluluk zerine literatürde yapılan çalışmalar tüketicilerin satın alma davranışını etkilediğini ortaya koymaktadır. Bove, Nagpal ve Dorsett (2009) yaptıkları çalışmada tutumlu alışveriş davranışının öncüllerini (ilişkili olduğu değişkenleri) ortaya çıkarmayı amaçlamışlar ve çalışmalarında Avustralya'da deneyimli müşterilerden oluşan bireylere anket uygulamışlardır. Analizleri sonucunda alışveriş antipatisinin ve yaşın olumlu şekilde ilişkili olduğu, bunun yanında eğlence alışverişi, içsel dindarlık ve sosyal sınıfın tutumlulukları ilişkilerinin zayıf olduğu sonucuna

ulaşmışlardır. Tutumluluk konusunda yapılan diğer bir çalışmada İslami dindarlık, tutumluluk ve materyalizm: bir yapısal eşitlik modeli adlı araştırmayla materyalizmin benimsemelerindeki kişisel farklılıklar ile dindarlık ve tutumluluk arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 413 kişiye uyguladığı anket çalışmasının analiz sonucunda dindarlığın materyalizmin merkezîyet boyutunu doğrudan ve olumsuz şekilde etkilediği, tutumluluğun da materyalizmin merkezîyet ve başarı boyutlarını doğrudan ve olumsuz etkilediği bulunmuştur. İlâveten dindarlığın tutumluluk üzerinden materyalizme olan doğrusal olmayan etkisi araştırılmış ve merkezîyet ve başarı boyutlarıyla istatistiksel olarak ilişkili olduğu ortaya çıkarılmıştır (Yeniaras, 2015).

İhtiyacın etkileyen faktörlerden bir diğeri de gösterişçi tüketim davranışıdır. Gösterişçi tüketim bireylerin statü ve prestijlerini göstermek amacıyla yaptıkları tüketim şekli olarak tanımlanmaktadır. Bu tüketim şekli diğer insanlara özenen, özellikle toplumun üst sınıfındaki insanlar gibi olma çabasında olan kişilerin tercih ettiği bir tüketim şeklidir. Gösterişçi kültür zengin olmayı ve mülkiyeti yaşamın temel amacı olarak ele almaktadır. Bireylerin gösterişçi tüketim düzeylerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bir çalışmada (Hız, 2011) Muğla ilinde yaşan 978 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Toplanan veriler ışığında yapılan analizlerde gelir düzeyi yüksek olanların ve toplumsal tabaka olarak kendilerini orta sınıfta görenlerin daha gösterişçi tüketim yaptıkları, orta sınıfın üst sınıfa ulaşmaya yönelik tüketime yöneldiği ve bireylerin statü, prestij kaygısı ile güç göstermek amacıyla ihtiyaçlarından fazlasını harcamakta olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Müslüman tüketicilerin gösterişçi özellikler sergileme düzeylerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bir çalışmada (Terzi, 2016) Türkiye ve Endonezya'da yaşayan bireylerden anket yoluyla veri toplamışlardır. Toplam 403 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi sonucunda bireylerin kazandıkları, satın aldıkları ve sahip oldukları ile zenginliklerini göstermek amacıyla gösterişçi tüketime yöneldikleri, ayrıca bireylerin satın aldıkları ürünlerle üst gelir grubundaki bireylerin seviyesine ulaşmak istedikleri sonucuna varılmıştır. Cinsiyetin gösterişçi tüketimde etkili olduğu, erkeklerin bayarlardan daha fazla gösterişçi tüketime yöneldiği analizler neticesinde ortaya çıkmıştır. Gösterişçi tüketim üzerine yapılan diğer bir çalışmada İnanç ve Özdemir (2018) tarafından Konya ilinde devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin tüketim anlayışlarını Veblen'in gösteriş tüketimi kavramı altında inceleme ve devlet üniversitesi ve vakıf üniversitesi öğrencilerinin tüketim

davranışlarında gösteriş tüketimi açısından anlamlı farklılıklar olup olmadığı ortaya koymak amacıyla yaptığı çalışmasında 433 kişiye anket uygulamıştır. Toplanan verilerin analizleri sonucunda öğrencilerin sosyo-ekonomik statüleriyle gösteriş tüketimi eğilimleri arasında anlamlı farklılık, üst gelir grubundaki öğrencilerin alt gelir grubundaki öğrencilere göre ve öğrenci yurdunda veya öğrenci evinde kalanların aileleriyle birlikte kalanlara göre gösterişçi tüketime daha yatkın olduğu sonucuna ulaşmıştır.

İhtiyacın şekillenmesinde etkisi olan psikolojik faktörlerden birisi de değer kavramıdır. Değer herhangi bir şeyin istenilebilir ve istenemez olduğu ile ilgili inançlar bütünüdür (Güngör, 2000, s. 27). Değer bir bireye ne yapması, neden yapması veya yapmaması, hangi ürün ya da hizmeti satın alması veya almaması gibi yönlendirme yapan unsurlardır. Değer bireyin hayata gelmesi itibarıyla başlayarak aile, arkadaş gibi tüm sosyal çevresinin etkisiyle, kültürel, toplumsal ve ahlaki ilkeler çerçevesinde şekillenmiştir. Değerin oluşmasında bireylerin kişisel ve karakteristik özellikleri de etkili olmaktadır. Aynı kişilik özelliklere sahip bireyler kültür, yetişme tarzı, içinde bulunduğu sosyal gruplar gibi faktörlerin etkisiyle bir ürün veya hizmete çok ya da az değer verebilir (Altunışık ve diğerleri, 2017a, s. 133). Bu durum kişilerin tüketim alışkanlıklarında, satın alma davranışlarının ve ihtiyaç algılarında da farklılığa sebep olmaktadır. Bireyler bir ürüne attıkları değer düzeyine göre ona karşı tutum içerisine girecek ve bu tutuma göre de o ürüne olan ihtiyaç durumunu belirleyecektir. Kitap okumayı seven bir kişi, kitaplara değer verecek ve bir kitap dükkanında değer verdiği kitaplardan uygun olanları ihtiyaç hissederek sahip olmak isteyecektir, kitap okumayı seven kişi ise kitaba daha az değer veren bir birey olarak ihtiyaç hissetmeyecek ve satın alma davranışına girmeyecektir. Değer ve tüketim arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere yapılan bir çalışmada değer ve yaşam tarzının bireylerin tüketimi ve satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur (Özgül, 2010).

1.2.5. Pazarlama Çabaları ile İlgili Faktörler

İşletmeler ayakta kalabilmek ve kâr elde edebilmek için ürün ve hizmetlerinin müşteriler tarafından satın alınmasını isterler. Bunun içinde kimi zaman müşterilerinde var olan ihtiyaç ve isteklerini karşılamak kimi zamanda müşterilerde yeni ihtiyaç ve istekler oluşturmak yoluna giderler. Bunu başarabilmek içinse ellerinde bazı araçlar

vardır. Pazarlama çabaları olarak da adlandırabileceğimiz bu araçlar ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. İhtiyaç algısı ekonomik, kişisel, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerin yanında işletmecilerin bu çabalarının etkisiyle de şekillenmektedir.

Ürün bir istek veya ihtiyacı tatmin edebilecek ilgi, edinme, kullanım veya tüketim için bir pazara sunulabilecek herhangi bir şey olarak tanımlanır. Ürünler, otomobil, bilgisayar veya cep telefonu gibi somut nesnelerin yanında hizmetleri, olayları, kişileri, yerleri, organizasyonları, fikirleri veya bunların bir karışımını da içine alan geniş bir ürünler olarak görmek gerekir (Kotler ve Armstrong, 2011, s. 224). Ürün pazarda ihtiyaç duyulan eksikliği karşılayan, değişim sürecinin konu olan her türlü fayda ve işletmeler tarafından tüketicilerin ihtiyacını gidermek maksadıyla pazara sürülen her şeydir (Er, 2014, s. 286).

Ürün kavramı soyut ve somut yönüyle bir bütünü oluşturmaktadır. Tüketiciler ve satıcılar ürün alım ve satım işleminde ürünün bu yönlerini göz önünde bulundurmaktadır. Bir koltuk ya da oturma grubunu düşünecek olursak temelde sağlayacağı fayda oturma ihtiyacını karşılamaktır. Bu ürünün bu kısmına öz (asıl) ya da temel ürün adı verilmektedir. Tüketiciler ürün tercihinde bu öz ürünün yanında tasarımı, rengi, ambalajı ve markası gibi özellikleri de göz önüne almaktadırlar. Bu özellikleriyle birlikte ortaya çıkan ürüne somut ürün denilmektedir. Bunlarla birlikte ürünün garantisi, satış sonrası hizmeti, elde edilecek statü gibi ürünün soyut özelliklerinin birleşimine ise genişletilmiş ürün adı verilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2017a, s. 83–84). Günümüz tüketiciler bu 3 boyutta ihtiyaçlarını ortaya koymakta ve ürünleri bu boyutlarıyla beraber tüketilmektedir. Dolayısıyla işletmeler ürün politikalarıyla müşterilerin bu 3 boyuttaki ihtiyaçlarını karşılamak ya da yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarmak yarışındadır. Bu politikalarla ortaya konan çabalar neticesinde insanların ihtiyaçları oluşmakta, şekillenmekte ve hatta değişim göstermektedir. Ürün ve ürün politikalarının tüketici davranışlarını dolayısıyla da ihtiyaçları etkilediğine dair literatürde çeşitli çalışmalar vardır. Ene ve Özkaya (2018) tarafından yapılan çalışmada ürün ambalajlarının tüketicilerin satın alma kararını olumlu etkilediğini ortaya konulmuştur. Diğer bir çalışmada ise ürünlerdeki yenilik uygulamalarının ürünlerin pazar performansını olumlu etkilediği ve satın alma davranışını şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Yıldız ve Seyhan, 2019).

Bir diğ er pazarlama ç abası fiyattır. Fiyat, bir ürün veya hizmet için ö denen para miktarıdır. Daha geniş bir anlatımla fiyat bir ürün veya hizmet için ö denen para miktarı ya da tüketicilerin ürün veya hizmete sahip olma ya da kullanma faydaları karş ılığ ında de ğ iş tokuş ettiğ i de ğ erlerin toplamı (Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 1999b, s. 681). Diğ er pazarlama ç abaları (ürün, da ğ ıtım ve tutundurma) insanlara de ğ eri olan bir ürün veya hizmet ulaştırmaya ç alışırken, fiyat insanlara ulaştırılan bu de ğ erin karş ılığ ı olarak de ğ er anlamı olan bir şey almak şeklinde açıklanabilir. Başka bir tanımda ise fiyat de ğ iş im süreci iç erisinde tüketicilere sa ğ lanan ürün ve hizmetler karş ılığ ında bu ürün ve hizmet sa ğ layıcılarına ö denen de ğ er şeklinde tanımlanmaktadır (Altunışık ve diğ erleri, 2017a, s. 370). Fiyat tüketicilerin satın alma kararı vermede ve bu satın alma kararı ö ncesinde ihtiyacın ne oldu ğ u, hangi ürünlerle bu ihtiyacın giderilebileceğ i gibi kararları vermede ö nemli bir etkiye sahiptir. Literatür incelendiğ inde fiyat ve fiyat algısının tüketicilerin satın alma davranışını yö nlendirmekte oldu ğ unu ve bireylerin ihtiyaç algısının oluşmasına katkı sa ğ ladı ğ ını gö steren ç eşitli ç alışmalar yer almaktadır (Yaraş, 2008, Zeren ve Elhan, 2017).

Da ğ ıtım bir işletme tarafından sunulan ürün ve hizmetleri üretildiğ i yerden tüketileceğ i yere ulaştırmak amacıyla ortaya koyulan ç abalar dizisi olarak ifade edilebilir (Kayabaşı, 2014, s. 396). Ürünlerin tüketicilerden başlayarak tüketiciye ulaşmasına kadar izlenen yol üzerinde birbirinden farklı nitelikteki de ğ iş im ve iletişimlere verilen addır. Da ğ ıtımdaki temel amaç ürün ve hizmetlerin uygun şekilde tüketilmesine olanak sa ğ lamak ve bu süreçte faydaya aracılık eden işletmelere de kazanç sa ğ lamaktır (Altunışık ve diğ erleri, 2017b, s. 137). Da ğ ıtım kanalı ise bir ürünün üreticiden nihai tüketiciye veya endüstriyel tüketicilere ulaştırılmasında izlediğ i yol olarak açıklanmaktadır (Mucuk, 2012, s. 265). Bir ürün veya hizmetin ihtiyaç duyuldu ğ unda tüketiciler tarafından kolay ulaşılması satın alma karar sürecini etkilemektedir. Daha kolay ulaşılan ürünlere olan talep artarken, ulaşılması gü ç olanlara ra ğ bet azdır. Bu durum insanların ürüne olan ihtiyacını da şekillendirmek, ulaşımı rahat olan ürünlere ihtiyaç duyulması artmaktadır. Da ğ ıtım kanallarının tüketici davranışı üzerindeki etkilerini inceleyen ç alışmalara bakıldı ğ ında; Yıldız ve Akçayır (2014) tarafından yapılan ç alışma da ğ ıtım kanallarından AVM'lerin, Ersoy (2017) tarafından yapılan ç alışma ise yeni bir da ğ ıtım kanalı olarak çevrimiç i (internet üzerinden) alışverişin satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Her iki ç alışmada da da ğ ıtım kanallarının tüketicinin satın alma karar süreci üzerinde etkili oldu ğ u, da ğ ıtım

kanallarının daha kolay ve daha hızlı ulaşım adına bireylerin tercihlerini yönlendirdiği ortaya konmuştur. Tüketimi şekillendiren bu pazarlama karması elemanı, tüketimi yönlendiren ihtiyaç algısını da etkilemektedir.

Tutundurma işletmelerin hem mevcut hem de yeni ürün hizmetlerini pazara sunmak amacıyla tüketicilerin bilgi sahibi olması ve bu ürünlerin tercih edilmesi konusunda ikna edilmesi maksadıyla ortaya konan tüm çabaları kapsar. Tutundurmada önemli olan en uygun mesajların en uygun araçlarla hedef tüketiciler ulaştırılmasıdır. Bu yönüyle tutundurma faaliyetleri iletişim odaklıdır (Altunışık ve diğerleri, 2017b, s. 121). İletişim hedefteki tüketicilere ulaştırılmak istenen mesajın farklı iletişim kanal ve ortamla ulaştırılmasını ifade eder. Bu mesaj aracılığıyla tüketicilerin bilgi sahibi olması, ikna edilmesi ve algılarının yönetilmesi için çaba sarf edilir (Altunışık ve diğerleri, 2017a, s. 427). Pazarlama iletişimi ürün ya da hizmetin kendisini, ambalajını, ulaştırılacak noktalarını, fiyatını ve iletişim değişlerinin hepsini kapsayan süreç olarak ifade edilebilir (Altunbaş, 2007, s. 157).

İşletmelerin tüketicilerle iletişiminde birçok mesaj hedefe ulaşma konusunda başarısız olmaktadır. Bu durum ise pazarlama iletişimi faaliyetlerinin uygun bütçe ile, uygun zaman ve mekanda, doğru iletişim araçlarıyla hedef tüketici kitlesine ulaştırılması konularını gündeme getirmektedir. İşletmeler amaçlarına ulaşmak amacıyla tutundurma karması olarak ifade edilen araçlardan yararlanmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2017a, s. 123–124). Tutundurmanın alt bileşenleri ya da tutundurma karması elemanları olarak anılan bu araçlar reklam, kişisel satış, satış özendirme, hakla ilişkiler ve doğrudan pazarlama olarak ifade edilebilir. Tutundurma karması elemanları şu şekilde açıklanmaktadır (Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 1999a, s. 756–757);

- Reklam: belirli bir sponsor tarafından fikirlerin, ürünlerin veya hizmetlerin kişisel olmayan herhangi bir ücretli sunumu ve tanıtımı.
- Kişisel Satış: Satış yapmak ve müşteri ilişkileri kurmak amacıyla bir veya daha fazla olası alıcıyla yapılan konuşmada sözlü sunum.
- Satış Özendirme: Bir ürün veya hizmetin satın alınmasını veya satılmasını teşvik etmek için kısa vadeli teşvikler.

- Halkla İlişkiler: Olumlu bir tanıtım elde ederek, iyi bir kurumsal imaj oluşturarak ve olumsuz söylentileri, hikayeleri ve olayları ele alarak veya önleyerek işletmelerin çeşitli paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurmak.
- Doğrudan Pazarlama: Tüketicilerle doğrudan etkileşime giren ve genellikle tüketicinin doğrudan yanıt vermesi için çağrıda bulunan çeşitli reklam medyaları aracılığıyla pazarlama.

İşletmeler bu tutundurma karması elemanları yoluyla tüketicilere mesajlarını iletmekte, onları ikna etmekte ve işletme imajlarını oluşturmaktadır. Tüketiciler işletmelerin bu çabalarından etkilenecek ikna olma ya da olmama durumlarına göre tüketim davranışlarını şekillendirmektedir. Tüketim kararı vermelerindeki en önemli etken ise pazara sunulan ürün ve hizmetleri ihtiyaç olarak görmeleridir. İhtiyacı hissedilmeyen ürünler satın alma konusunda tercih edilemeyecektir. Dolayısıyla işletmeler ürün ve hizmetlerini tutundurma karması elemanları aracılığıyla tüketicilerin ihtiyacı haline getirmekte, onların ihtiyaç algılarını şekillendirmektedirler. Tutundurma çabalarının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi üzerine yapılan bir çalışmada termal tesislerin tercih edilmesinde tutundurma faaliyetlerinin etkisi araştırılmış, tutundurma çabası ortaya koyan tesislerin bu çabası zayıf olanlara kıyasla doluluk oranının yüke olduğu, tüketicilerin tutundurma çabası yüksek olan konaklama alternatiflerini tercih ettiği ortaya konmuştur (Selvi, 2002). Diğer bir çalışmada beyaz eşya markaları tarafından yapılan tutundurma faaliyetlerinin tüketicileri bilgilendirdiği, ürünlerin diğer markalardan ayırt edici özelliklerinin tüketiciye aktarıldığı ve ikna edilmeye çalışıldığı ve bu çabalar sonucunda tüketicilerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenecek satın alma davranışını şekillendirdiği ortaya konmuştur (Cop ve Gülen, 2007). Bir diğer çalışmada ise GSM operatörlerinin tutundurma faaliyetleri ve tüketici üzerindeki etkisi incelenmiştir; satış elemanları, reklamlar, satış özendirme ve geliştirme, sponsorluk, müşteri hizmetleri gibi faaliyetlerin tüketicilerin karar vermesinde ve tercih sürecinde etkili olduğu ve tutundurma faaliyetlerinde kadınların erkeklerden daha fazla etkilendiği sonuçlarına ulaşılmıştır (Ünlü ve Tolon, 2012). Tüm bu tutundurma çabaları temelde ihtiyacı şekillendirmek suretiyle tüketim eylemini etkilemekte, tüketicinin tercihlerini yönlendirmektedir.

2. İHTİYACIN DÖNÜŞÜMÜ

Tarihsel süreç içerisinde olaylar ve olgular devamlı olarak değişim ve dönüşüm içerisinde. Gerek devletler boyutundaki tarihi olaylar gibi makro ölçekli konular gerekse bireysel olarak fikirler, inançlar, alışkanlar vb. gibi mikro ölçekli konular durmaksızın bir değişim ve dönüşüm göstermektedir. Değişim bir zaman dilimi içindeki değişikliklerin bütünü, dönüşüm ise olduğundan başka bir biçime girme, başka bir durum alma olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021c). Adı, tanımı, amacı ve yönü ne olursa olsun olumlu ya da olumsuz değişim hayatın her alanında kendine yer bulmaktadır. Değişimi filozof Heraklitos'un anlatımıyla "değişmeyen tek şey değişimin kendisidir" şeklinde ifadelendirmek yerinde olacaktır.

Tarihin akışında değişime uğrayan olgulardan birisi toplumdur. Toplum; tarihsel ilerleme içerisinde şekillenmiş, belirli üretim şeklini baz alan ve insanın ilerlemesinde bir aşama olarak meydana gelen toplumsal bağlantılar ve büyük topluluklar arasındaki ilişkiler sistemidir (Hançerlioğlu, 1986, s. 375). Hilmi Ziya Ülken'e göre ise toplum (cemiyet) hem maddi hem de manevi olarak bireyleri, insanları kuşatan karakterler, eylemler, işler, değer ve inançlar sistemi olarak tanımlamaktadır (Sağ, 2003, s. 12). Bu tanımlardan yola çıkarak toplumun, bireylerin eylem ve davranışlarından oluştuğu ve tarihsel süreç içerisinde değişim gösterdiği anlaşılır. Toplumsal değişim sosyo-kültürel bir değişimdir ve toplum yapısının, onu meydana getiren ilişkiler ağı ile bu ilişkiler ağını belirleyen kurumların değişmesi anlamına gelmektedir (Tezcan, 1980, s. 163). Toplumlar maddi (teknoloji) ve manevi (teoloji ve ideoloji) faktörler (Çiftçi ve Birinci, 2018, s. 126), fiziksel çevre, demografi, bilim ve teknoloji, ekonomi, kentleşme, küreselleşme, kültür ve kitle iletişim araçları gibi çeşitli faktörlerden etkilenerek değişim göstermektedir (Karaoğlu, 2020, (Bozkurt, 2021).

Toplumsal değişimi etkileyen ve aynı zamanda toplumsal değişimden etkilenen faktörlerden birisi de tüketim, tüketici davranışı ve alışkanlıkları olmuştur. Geleneksel toplumlarda insanlar hayatta kalmalarını sağlayacak temel ürünleri tüketirken günümüzde ürünlerin anlam, sembol ve elde edecekleri statüyü tüketir hale gelmiştir. Tüketimin değişmesiyle tüketimin tetikleyicisi olan ihtiyaç da değişmiştir. Geleneksel toplumlarda bireylerin ihtiyaç duyduğu ürünlerle modern ve postmodern toplumdaki

bireylerin ihtiyaç duyduğu ürünler birbirlerinden farklılık göstermektedir. Geçmişte ihtiyaç olarak görülmeyen veya lüks kabul edilen ürünler birer ihtiyaç haline gelmiştir. Odabaşı'nın da belirttiği gibi günümüz toplumunda çalışıp, kazanıp tüketmek araç olmaktan ziyade amaç haline almış, önceleri tüketim eylemi bir ihtiyacı karşılamak için yapılırken artık tüketimin kendisi bir ihtiyaç olmuş ve insanlar çalışmak için tüketmek yerine tüketmek için çalışanlara dönüşmüştür (Odabaşı, 2019, s. 19).

2.1. Tüketimin Değişimi

Bu bölümde tarihsel süreç içerisinde geleneksel, modern ve postmodern olarak adlandırılan toplumsal dönemlerdeki değişim, dönemlerin özelliklerini ortaya koymak suretiyle anlatılacak, buradan hareketle tüketimin çıkış noktası olan ihtiyaç kavramının nasıl bir değişim gösterdiği incelenecektir.

2.1.1. Geleneksel Dönem

İnsanlık tarihinin büyük bir kısmı tarım toplumu, ilk, ilkel ve eski toplum, modernizm ve sanayi öncesi toplum, geleneksel toplum gibi çeşitli isimlerle anılan dönemde geçmektedir. İnsanlığın yaratılışından başlayarak aydınlanma çağında etkisini azaltan, sanayi devrimi ve Avrupa'da görülen Reform ve Rönesans gelişmeleri ile yerini modern döneme bırakan bu tarihsel döneme literatürde de çoğunlukla kullanıldığı üzere geleneksel toplum ismiyle yaklaşmayı tercih ediyoruz. Geleneksel toplumun genel özelliklerine ve bu dönemdeki insanların tüketim alışkanlıklarına geçmeden önce gelenek ve geleneksel kelimesinin muhteva ettiği anlamı incelemekte fayda görülmektedir.

Modern kavramının zıttı, karşıtı olarak kullanılan gelenek, bir toplumun geçmiş toplumlardan aldığı ve çeşitli yöntemlerle kendilerinden sonraki kuşaklara aktardığı tüm maddi veya manevi uygulama biçimi ve kurumlardır. Toplumların ortak bir mirası şeklinde görülmesinden dolayı gelenek toplumların devamlılığı ve meşruiyet sebebi olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda örf, âdet, töre ve görenek gibi davranış şekillerini ifade etmek için de gelenek kavramı kullanılmaktadır (H. Yılmaz, 2005, s. 40). Gelenek medeniyetleri vahye bağlayan ve o medeniyeti medeniyet haline getiren din dahil tüm nitelikleri içine alarak toplumların kendine özgü değerleri ve aktarım

şekillerini tanımlamaktadır (Akot, 2015, s. 53). Gelenek her ne kadar örf ve âdetleri içine alan bir kavram olsa da Guenon'a göre gelenek beşeri seviyedeki kavramlara indirgenemeyecek ve beşeriyet üstü görülmesi gereken bir kavramdır. Ona göre geleneksel kural ve öğretiler kutsalın yani din ve inanışların tecrübelerine dayanan bir farkındalık düzeyidir. Dolayısıyla din ve dine ait davranışlar geleneksel dönemin baskın kural koyucu ve yönlendirici bir etken olduğu görülmektedir (Evkuran, 2006, s. 95, Kırılmaz ve Ayparçası, 2016, s. 35).

Geleneksel toplum ise modern toplumların sanayileşme, kentlerde yaşama kültürü ve akılcılık gibi özelliklerini üzerinde taşımayan, yaşamın her alanında geleneğin ve onun getirdiği öğretilerin hakim olduğu toplum türüne verilen addır (Yavuz ve Zavalsız, 2015, s. 128). Geleneksel toplum varlığını gelenekler tarafından aktarılan değerler aracılığıyla sürdüren ve değişimi kabul etmeyen, toplumsal hareketlerin zayıf olduğu ve teşkilatlanma çabalarının aile ve beraber yaşanılan kabile veya topluluklarla sınırlı olduğu, yazı kullanımının oldukça az olduğu, sanayileşmenin olmadığı ve günlük ihtiyaçlar için basit araç gereçlerin kullanıldığı, insanların kendileri dışındaki dünyaya kutsallarla bağlandığı modern öncesi insanların oluşturduğu topluluktur (Yılmaz, 1996, s. 41). Dünya hakkında eksik bilgi ve sınırlı görüşe sahip olma, kişisel yeteneklerin geliştirilmesinde ve yenilikçilikte eksiklik, istek ve arzuların sınırlılığı, aile bağlarının kuvvetliliği, devlete sıkı bağlı olma, kadercilik ve dinin hayata hakimliği bu dönemin özelliklerindedir (S. Aslan ve Yılmaz, 2001, s. 94). Dini kurallar ve din adamlarının yönlendirmeleri bu dönemde tartışmasız kabul edilmektedir. Bu kurallar gündelik alışkanlık ve davranışların temel düzenleyicisidir.

Geleneksel dönemde insanların tüketimleri temel ihtiyaçları kadardır ve tüketim hayatta kalmak için yapılan günlük bir ritüeldir. Bu dönemdeki tüketimin özelliği ihtiyaç temelli olmasıdır ve değer bakımından bir ürün kullanım değeri ile kendini diğerlerinden ayırmaktadır (Bocock, 2009, s. 43). Bugüne kıyasla ihtiyaçlar daha gerçekçi ve somuttur. Toplumun genel talepleri genellikle birbiriyle örtüşmektedir. Buradaki değişim bireylerin içerisinde buldukları gruplara göre değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla benzer grupların yaygın olarak talep ettikleri tüketim ürünlerinden, biçimlerinden ve miktarlarından bahsetmek mümkündür. Toplumun genel olarak ihtiyaç duyduğu temel ürünlerden daha lüks ürünlere olan ihtiyaca ise rastlamak oldukça zordur (Tunç, 2017, s. 9). Tüketim geleneksel olarak

belirlenen çerçevede yapılmaktadır. Bu çerçevenin dışına çıkmak ise toplumda hor görülmeye sebep olmaktadır (Yanıklar, 2006, s. 32).

Bu dönemde insanların çoğu düşük gelirli ve fakir olarak tabir edilecek gelir düzeyindedir. Kitlesele olarak tüketimin olmamasının temel nedenlerinden biri de bu yoksulluktur. Geliri toplum ortalamasından yukarıda olanların bile ekonomik durumu zengin olarak ifade edilebilecek bir düzeyde değildir. Köy ekonomileri kendi kendine yetecek kadarını üretmeye yöneliktir. Ticaret büyük ölçüde bölge içinde, esas olarak takas yoluyla mal ve hizmet alışverişinden oluşmaktadır. Bu koşullar altında, çok fazla para dolaşmamakta ve buna bağılı olarak tüketici ürünlerini satın alma fırsatları oldukça kısıtlıdır (Stearns, 2001, s. 3).

Geleneksel dönemde ihtiyaçların karşılanması noktasında ilk olarak doğada hazır bulunan ürünlere başvurulmaktadır. Bu ürünleri işleyebilmek için basit el aletleri geliştirilmiştir. Bu dönemde insanlar geçimini hayvancılık, avcılık ve tarım yapmak suretiyle sağlamaktadır. Üretim sınırlı ve iş bölümü çok azdır (Yavuz ve Zavalı, 2015, s. 129).

Tüketimin temel ihtiyaçlara yönelik gerçekleşmesine bağılı olarak üretim de temel ihtiyaç ürünlerinin imalatı etrafında şekillenmekte, bu ise kendi yağında kavru lan toplum grupları anlamına gelmektedir. Nitekim çoğu aile yiyeceğini ya kendi ürettiği ürünlerden ya da yetenek ilişkileri çerçevesinde meydana gelen ağ içinden karşılamaktadır. 19. yy sonuna kadar insanların ihtiyaç duyduğu yiyeceğin %99'undan fazlası tüketicinin bir minareden ya da bir kilisenin çan kulesinden görülebilecek ufuk çizgisi içerisinde üretilmektedir (Illich, 2000, s. 28).

Geleneksel toplumda üretim, tüketim, çalışma ve emek kavramlarıyla meydana gelen bir ekonomi olgusu vardır ancak burada kâr etme kaygısı, ücreti mukabilinde daha fazla çalışma ve sosyal hayatın merkezinde varlık gösteren bir piyasa yoktur. Fazla mesai harcayarak fazladan ürün ortaya koyma anlayışı görülmemekte, iş görme ve çalışma gündelik yaşamın içerisinde gerçekleşen bir ritüel halinde kendini göstermektedir (Şentürk, 2008, s. 223). İşçiler için ihtiyaçları bir kere karşılandıktan sonra daha fazla çalışma ve daha fazla para kazanmak mantıklı ve anlamlı değildi. Zira kanaatkâr hayatın eşiğı düşüktü, sabitti ve bir kere bu eşiğı ulaşıldıktan sonra daha fazlasına ulaşmak için bir dürtü bulunmamaktaydı (Bauman, 1999, s. 15).

2.1.2. Modern Dönem

Geleneksel dönemde nüfusun artması yeni iş olanaklarının bulunması amacıyla köylerden kentlere doğru bir göçü beraberinde getirmiştir. İnsanlar tarımdan yavaş yavaş uzaklaşmış, toplu üretim yapan ve tarıma kıyasla daha fazla insanın çalıştığı imalathanelere yönelmişlerdir. Tarımda kullanılan küçük el aletlerinin yerine bu imalathanelerde kullanılan makinalar gelmeye başlamış ve ticarete önemli ilerlemeler yaşanmıştır. Bunun yanında insanlar özellikle Batı Avrupa’da din adamlarının ve otoriter devlet yönetimlerinin baskıcı ve hakim tutumlarına karşı çıkmaya ve aklın, bilimin pozitivist yaklaşımlarını benimsemeye başlamışlardır. 17. Yüzyılın sonlarına tekabül eden ve aydınlanma çağı olarak adlandırılan, endüstrileşmeyi ve Fransız devrimini peşi sıra getiren bu dönem geleneksel toplum yapısının yavaş yavaş sona erdiği ve modern toplum olarak adlandırılan dönemin başladığı süreç olarak tarihte yerini almıştır.

Modern kelimesi Latince kökenli olup MS 5. Yüzyılda “bugüne ait, şimdi” anlamına gelen “modo” kelimesinden türemiş “modernus” ve Hristiyan olan Romalıların eski kültürlerinden koptuğu ve yeni bir kültürü benimsedikleri anlamında kullanılmıştır. Modern terimi eski olan ile yeni olan arasındaki farklılığı vurgulamaktadır (G. Aslan, 2011, s. 11). Sözlük anlamında çağdaş, çağcıl anlamına gelen (Türk Dil Kurumu, 2021d) modern kelimesi gündelik hayatta ve kültürde modaya uygun tutum ve davranışlar anlamında kullanılmaktadır (Jeanniere, 2018, s. 111). Modernleşme ise Orta Çağ’ın sonunda ortaya çıkan sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal alanlarda meydana gelen büyük dönüşümü ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Modern kelimesi yeni ile yakın anlamdadır ve 17. yy sonlarında geleneksel toplumlarda modernleşme bir yenileşme hareketi, yenilenme çabaları olarak görülmektedir (Yavuz ve Zavalı, 2015, s. 130). Bu çabalarla modern olmak; artık geçmişe ait olmayan ve gelenekselden farklı şekilde ele alınarak oluşturulmuş bir dünyada yaşamaktır (Jeanniere, 2018, s. 112).

Modernizm, dini inanç ve değerlerle olan bağların zayıflaması, yaşam tarzlarının farklılaşması ve bireyselleşmesi, kentlerde yaşama ve kentselleşmenin artması, bilimin ve tekniğin hayatın tüm alanlarına yerleşmesi, ekonomik hayatın üzerinde kapitalizmin etkisinin görülmesi süreci olarak ifade edilebilir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016, s. 34). Modernizm geçmişe ve geleneklere ait her şeyin geri plana

itilip, maddeci bir dünya görüşünün benimsendiği, çağdaş olma ve batıcılık olarak kendini gösteren yeni bir dönemsel pratiktir. Akli merkeze alan bu yeni yaşam anlayışıyla geleneksel anlayış temelden sarsılmıştır (Batu ve Tos, 2017, s. 992).

Modern dönemde yaşanan teknolojik gelişmeler sanayileşme ve kentleşme dinin geleneksel dönemde var olan rolünün değişmesine neden olmuştur. Modernleşme ile geleneklerle arasına mesafe koyan toplum din ile arasına kalın bir duvar örmüştür. Geleneksel toplumda yaşamın merkezinde bulunan ve hayatın sınırlarını belirleyen din, modern toplumda etkisini yitirerek kendi haline çekilmiştir (Yavuz ve Zavalı, 2015, s. 128–129). Bu durumun meydana gelmesinde kilisenin toplum üzerindeki baskıcı ve otoriter rolünün büyük etkisi olmuştur. Nitekim modernizm, kilisenin baskıcı tutumuna karşılık tam bir reddedişi yansıtan tepki olarak kabul edilmektedir (Kumar, 1999, s. 99).

Modernizmle birlikte tarım toplumunun yerini endüstri toplumu almış, ticaret ve sanayinin ilerlemesiyle feodal toplum yapısı ve bunun üretim şekli ortadan kalkmış, köy ve kırsaldaki nüfus azalırken buna karşılık kentlerdeki nüfus artmıştır (G. Aslan, 2011, s. 12). Kendisini geçmişin, geleneksel toplumların yerine oturtan modernizm yeni bir toplum meydana getirerek toplumun karakterini şekillendiren geleneklere, âdetlere, alışkanlıklara, beklenti ve inançlara bağlı olmayan bir toplum ortaya koyan sosyal bir düzenlemenin adıdır (Giddens ve Pierson, 2001, s. 27).

Modernite genellikle bir döneme, "modernizm" ise bu döneme damgasını vuran felsefi ve sosyokültürel fikirlere ve koşullara atıfta bulunur. Modernizmin özellikleri ise şöyle sıralanabilir (Firat ve Venkatesh, 1995, s. 240);

- Aklın egemenliği ve rasyonel düzenin kurulması
- Bilimsel öznenin ortaya çıkışı
- Bilimin yükselişi ve bilimsel teknolojilerin uygulanması yoluyla maddi ilerlemeye vurgu yapılması
- Sanat ve mimaride gerçekçilik, temsil ve amaç birliğinin ortaya çıkması
- Endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkışı
- Kurumsal olarak kontrol edilen ve kamusal olan üretim alanının, ev içi ve özel olan tüketim alanından ayrılması.

Modernizmin savunucuları olan sosyologlar Durkheim, Simmel ve Parsons'a göre modernlik, farklılaşmanın, uzmanlaşmanın, bireyselleşmenin, sözleşmeye dayalı ilişkilerin, bilimsel bilgi ve teknolojinin hüküm sürdüğü bir yaşam şeklidir. Modernizmin temel özellikleri kapitalizm, kentleşme, endüstrileşme, bürokrasi ve demokrasi, uzmanlaşma, farklılaşma, bilimsel bilgi, teknoloji ve ulus devlet yapılarıdır. Modernlik geleneksel dönemin tüm normalleştirici fonksiyonlarına başkaldırır ve isyan eder (S. Aslan ve Yılmaz, 2001, s. 98).

Modern toplum ise geleneksel toplum yapısından uzaklaşarak modernizmin getirmiş olduğu pratikleri benimsemiş, din ve geleneklerle arasına mesafe koymuş, bilimin ve tekniğin getirdiği yenilikleri benimsemiş, bu yenilikler çerçevesinde yeni yaşam tarzları ortaya koymuş, yeni üretim ve tüketim alışkanlıklarıyla yaşam standardını değiştirmiş toplum olarak tanımlanabilir.

Modern toplum geleneksel köklerden ve ritüellerden ayrılarak yeni bir duruma dönüşmüştür. Geleneksel dönemdeki tarıma dayalı üretimin ve küçük el aletleri ile yapılan üretimin durağan yapısından endüstriyel üretime geçişle beraber kentleşme artmış, eğitim ve öğretim yaygın hale gelmiştir. Bununla beraber kitle iletişim araçlarının geliştiği, ulaşım ve seyahat imkanlarının arttığı, karar mekanizmalarının etkin bir şekilde işletildiği demokratik siyasal yaşamın ve bununla beraber gelişen yeni kültürün dinamik yapısı ortaya çıkmıştır. Bu süreç modernleşmeyi ve modern toplumları oluşturan temel dayanakları meydana getirmiştir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016, s. 35). Bu çerçevede modern toplumu oluşturan modern insan ise yeniliklere açık, kendi çevresinde ve geniş çevrede sorun ve konularla ilgili, geçmişten ziyade geleceğe dönük hareket eden, planlayan ve örgütleyen, dünyanın tahmin edilebilirliğine inanmakta olan bir bireydir (Demir, Sesli ve Yılmaz, 2008, s. 79).

Geleneksel dönemin varlık fonksiyonlarının reddedilişi, modern dönemin ortaya çıkışı ve bu iki dönemin arasında yaşanan geçiş sürecinde zihni anlamda aydınlanma fikri, ekonomik anlamda ise sanayi devrimi önemli bir yere sahiptir. Birbirlerini tamamlamak suretiyle bir dönemin inşasında yapı taşı görevi gören ve modern dönemin insan davranışlarının oluşmasında önemli bir yer tutan bu iki unsuru incelemek tüketicinin dönüşümünü dolayısıyla da tüketimi ortaya çıkartan ihtiyacın dönüşümünü anlamakta fayda sağlayacaktır.

Aydınlanma kelimesinin kökeni İngilizcedeki ışık kelimesinden türetilen “enlightenment” kelimesine dayanmaktadır. Burada bahsi geçen aydınlanma dinsel anlamda kullanılan aydınlanmadan farklıdır. Aydınlanma geleneksel dönemde var olan siyasi, toplumsal ve dinsel anlamdaki tüm baskıcı unsurlara karşı burjuvazinin yönettiği bir özgürleşme hareketidir. Geleneksel dönemde tecrübeyle elde edilen bilgi modern dönemde aydınlanma hareketinin de etkisiyle yerini bilgi ve teknolojiye yenilikçi gelişmelere ve seri üretimin başladığı bir sürece bırakmıştır (S. Aslan ve Yılmaz, 2001, s. 95). Aydınlanma akıl ve düşüncenin bireyin temel zihin yetisi olarak geleneksel dönemin metafizik ve esrarlı toplum yapılarını ve bilgi oluşumlarını yürürlükten kaldırmasını ifade etmektedir (Çiğdem, 1997, s. 21).

Modernizmin fikri planda alt yapısını oluşturan aydınlanma; geleneksel otorite ya da ortodoksluk sistemlerine (özellikle dinsel sistemlere) karşı bir şüphecilikle birlikte insan yaşamına yardımcı olan bilim ve teknikte ilerleme sağlamak amacıyla insan aklına ve zihnine olan güçlü inanç ve dünya karşısında alınan ortak bir tavır olarak tanımlanmaktadır (Kelly, 1992, s. 249–250).

Modern dönemin mimarı olan aydınlanma süreci din, ahlak, tarih, hukuk, ekonomi vb. diğer birçok kavramın eleştirisiyle başlamıştır. Modern dönemi ayırt edici yanı, ortaya çıkışındaki belirgin işareti eleştiridir. Aydınlanma geleneksel dönemin tüm otorite kurum ve inanışlarının karşısına durmuş, onları eleştirmiş ve reddederek kendine yeni bir konum belirlemiştir. Modern dönemin akılcılık, bireysellik, ilerleme, özgürlük gibi terimleri bu eleştirinin sonucu olarak meydana gelmiştir. Bu eleştiriler geleneksel dönemin sarsılmaz addedilen tüm inşalarını yıkmış ve akılcı bir araştırma metodu olarak ortaya koymuştur (Paz, 2018, s. 208).

Batu ve Tos’un Tournaine’den aktardıklarına göre aydınlanma süreciyle beraber bilgiye kaynaklık edecek tek mercinin akıl olduğu kabul edilmiştir. Kesin ve genelleştirilebilir bilgiye akıl ve akılcılık vasıtasıyla ulaşılabileceği görüşünde olan aydınlanma felsefesi akla, akılcılığa uygun olarak sürülen bir hayatı toplumdaki herkese uygulama ve yayma iddiasındadır. Aydınlanma ruhu bireylerin yetişme süreçlerini ve hayatı yaşama biçimlerini onlara ailesi, kendisi ve toplum tarafından dayatılan geleneksel, eski, salt akılcı olmayan bakış açısından kurtarıp akla dayalı bilgi ve yaşayışa ulaşmasını sağlayan bir disiplindir. Dolayısıyla aydınlanma fikri akıl, bilgi ve bilimi önceleyen, ön planda tutan bir düşünce şekli, sistemidir. Bilimin popülerlik

kazanması ve akla verilen önemin artmasıyla dini kurumlara, özellikle Avrupa’da kiliseye verilen otorite koltuğu sarsılmıştır (Touraine, 1995, Batu ve Tos, 2017, s. 997-998). Dolayısıyla bireyler kilisenin geleneksel dönemdeki baskıcı tutumları ve toplumu şekillendirme güçlerinden sıyrılmışlar, daha özgürlükçü ve daha bireysel bir hayata adım atmışlardır. Bu durumda kişilerin harcama alışkanlıklarındaki ve tüketim rutinlerindeki dönüşümü kaçınılmaz kılmıştır.

Temelleri reform ve rönesans gibi toplumsal gelişmelere bağlı olan, aynı çıkış noktasına sahip olmakla birlikte tarihsel koşullar ve toplum yapıları itibariyle farklılaşarak İngiliz, Alman, Fransız, İspanyol gibi ön adlarla anılan aydınlanma dönemiyle birlikte akıl, birey, eşitlik ve insan hakları, demokrasi, bilimsel düşünce gibi birçok kavram gün yüzüne çıkmıştır. Bunun yanında dinin, felsefenin, bilimin ve sanatın çerçeveleri Habermas’ın söylemiyle modernlik projesi olarak birbirlerinden ayrılmıştır (S. Aslan ve Yılmaz, 2001, s. 95–96). Böylelikle bireylerin ve toplulukların düşünce dünyaları değişmiştir. Bu değişiklik bireylerin hayat şekilleri ve yaşama tarzlarını da etkileyerek geleneksel döneme kıyasla ciddi farklılıklara büründürmüştür. İnsan hayatını anlamada önemli yere sahip olan tüketim ve tüketim şekli de bu değişimden nasibini almıştır.

Aydınlanma hareketiyle fikri yapılarda meydana gelen değişiklik ekonomik olarak sanayi devrimi ile gelen üretim ortaya konan ilerleme ile modern dönemin temellerini atmıştır. Modern dönem aydınlanma ve sanayi devrimlerinin paralel gelişimiyle varlık fonksiyonlarını ortaya koymuştur. Modern dönemi anlamak için aydınlanmayla omuz omuza gelişim gösteren sanayi devrimi ve üretim atılımını anlamak gerekmektedir.

Modern dönemle birlikte tüketimde oluşan değişiklikler üretimdeki gelişmelerden yakından ilişkili olarak gerçekleşmiştir. Bu dönemdeki tüketim sanayi devrimiyle başlayıp seri üretimdeki gelişmelerle devam eden üretim sürecindeki gelişmelerle şekillenmiştir. Bu süreç 1725 yılında İngiltere’de icat edilen buhar makinasıyla başlamıştır. Tarihteki kırılma noktalarından biri olan bu tarihten itibaren üretim küçük atölyelerden büyük fabrikalara geçmiştir (Orçan, 2014, s. 20). Geleneksel dönemde el işçiliği ile üretilen birçok ürün buhar makinasının icadından sonraki süreçte, özellikle 19. yüzyıldan itibaren makineler vasıtasıyla üretilmeye başlanmıştır. Bu dönemde aletten makinaya geçiş yaşanmış, üretimdeki emek faktörü

insandan makineye aktarılmıştır (Jeanniere, 2018, s. 118). Modern dönemde üretimde gerçekleşen bu devrim ile bir ürünün geleneksel döneme mi ait yoksa modern döneme mi ait olduğu üretim şeklinden anlaşılabilir. Zira geleneksel dönemde üretim ev ve küçük atölyelerde, yarı mekanik el aletlerinin marifetiyle, el işçiliği ile yapılırken modern dönemde fabrikalar ve büyük endüstri bölgelerinde, elektronik sistemlerle, makinalar yardımıyla üretim gerçekleşmektedir (Orçan, 2014, s. 40).

Sanayi devriminde yaşanan üretim atılımı sürecinin devamında kitle tüketimi Bell'e göre üç buluşla gerçekleşmiştir: Uygun fiyatlı otomobili mümkün kılan montaj hattıyla gerçekleşen kitle üretimi, pazarlama faaliyetlerinin gelişimi ve taksitli satış yönteminin toplumda yaygınlaşması (Bell, 1976, s. 66). Bu kitle üretimi fordizm adıyla anılan seri üretimin başladığı dönemi ifade etmektedir. İlk olarak Antonio Gramsci tarafından tanımlanan (Gramsci, 1971) fordizm; Henry Ford'un otomobil üretiminde kullandığı montaj hattı, standartlaştırılmış ürün ile yaptığı seri üretim organizasyonunun adıdır (Marshall, 1999, s. 256). Fordist "seri üretim", Taylorist çizgilere göre örgütlenmiş, üretim aşamasında hareketli montaj hattı teknikleriyle mekanik ilerlemeye tabi olan ve genel olarak üretimin kesintisiz ve uzun süreler içinde olması gerektiği şeklindeki arza dayalı ilkeye göre örgütlenmiş teknik bir iş bölümü anlamına gelmektedir (Jessop, 1992, s. 42). Fordizm ile seri üretim sonucu pazara sürülen standartlaşmış ürünlerin maliyetlerini düşürme ve böylece toplumun tüm tabakalarının tüketime teşviki amaçlanmıştır (Akca ve Yılmaz Uçak, 2020, s. 126).

Henry Ford'un sıradan ailelerin satın alması için seri üretimle piyasaya sunduğu ilk otomobillerle batı kapitalizminde önemli bir değişim olarak kabul edilebilecek bir başarı sağlanmıştır. Seri üretim, seri tüketimin toplumun tabakalarına yayılmasında etkili olmuştur. Fordizm seri üretim süreciyle yeni tüketici grupları meydana gelmiştir. Bu tüketiciler daha fazla sayıda ve çeşitte ürüne ulaşmaya başlamışlar ve talep ettikleri ürünlerde seçim yapmaya (Bocock, 2009, s. 29–31), daha fazla çeşitte ürüne daha kolay ulaşmaya başlamışlardır.

Modern dönemi açıklamak üzerine tezleri olan Marx, Weber, Sombart, Pirene ve Beachler gibi düşünürlerin ittifak ettikleri temel konu batı tarzı fabrika üretiminin ortaya çıkmış olmasıdır. Fabrikalarda çalışan işçiler aynı zamanda tüketicidirler. İşçilerin sayısı arttıkça yani insanların gelirleri üretim sebebiyle daha fazla arttıkça tüketimde bir o kadar artmaktadır. Bu üretimle beraber burjuva sınıfı da yükselişe

geçmiştir. Toplumların kapalı toplumlardan açık topluma geçişi yani gelenekse tarzdaki toplumlardan modern dönem toplumlarına geçişindeki en önemli faktör bu burjuva sınıfıdır. Kapalı toplumda statüler doğuştan gelmektedir ve tüketim hareketlerinde gösteriş vardır ancak soyluluk ve statü sonradan elde edilemediği için tüketim pratiklerinde bir rekabet söz konusu değildir. Açık toplumlarda ise statü doğuştan değildir ve insanlar statüyü, toplumsal konumu sonradan elde edebilmektedir. Dolayısıyla açık toplumlarda tüketim statü elde etme işlevi ile karşımıza çıkmakta ve rekabetçi unsurlarla şekillenmektedir (Zorlu, 2020, s. 27). Böylelikle toplumun orta tabakası gün geçtikçe büyümüş ve bu tabakanın gelirleri artmıştır. Artık insanlar temel ihtiyaçları dışındaki ürünleri talep etmeye ve satın almaya başlamışlardır. Bu durum tüketimde yaşanan büyük bir devrim olarak görülmüştür.

Buhar makinasının icadıyla beraber üretimde yaşanan devrim ve demir çelik sektöründeki gelişmelerin akabinde ulaşımda, özellikle deniz ve demir yoluyla ulaşımda önemli ilerlemeler meydana gelmiştir (Rosenberg ve Bridzzell, 1992, s. 187). Modern dönemin ilerleyen dönemlerinde artan üretim ürünlerin farklı yerlere ulaştırılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Üretimin devamı için de hayati öneme sahip bu lojistik ihtiyacıyla birlikte yeni karayolları, demir yolları ve deniz yolları yapılmış, büyük kentlerden küçük kentlere ulaşım imkanları geliştirilmiştir. Ayrıca üretimde yaşanan bu gelişmelerle ulaşım maliyetleri düşmüştür. Böylece hem ürünler daha uzak noktalara, farklı şehirlere daha uygun maliyetle taşınarak pazarın genişlemesi sağlanmış hem de çeşitli ürünlere ihtiyaç duyan insanların üretim yapılan bölgelere daha rahat ve daha ucuz ulaşmasının önü açılmıştır. Geleneksel dönemde daha küçük bölgeler arası gerçekleşen tüketim eylemi modern dönemde gerçekleşen bu gelişmelerle birlikte uzak noktalara gidilerek de gerçekleştirilebilen bir eyleme dönüşmüştür. Dolayısıyla insanların daha önce gidemedikleri bölgelere gidebilir olmalarıyla ulaştıkları ürün çeşidi artmış ve bu doğrultuda ihtiyaçları da bu ürünlerle birlikte dönüşüme uğramıştır.

Modernle dönemle birlikte tüketimin değişimini etkileyen bir diğer gelişme de alışveriş merkezlerinin açılmaya başlanmasıdır. Geleneksel dönemde küçük ve dağınık dükkanlarla, imalathanelerle yapılan alışverişler, modern dönemle beraber özellikle Avrupa'nın büyük şehirlerde, gıda ürünlerinden hediyelik eşyalara, giyimden lokantalara kadar birçok işletme alışveriş merkezlerinin çatısının altında

toplanmışlardır. Şehirlerarası ve şehir içi ulaşımda kullanılan tren, tramvay gibi yeni araçların yaygınlaşmasıyla birlikte alışveriş merkezlerinin sayıları artmıştır (Yanıklar, 2006, s. 31–32). Bu dönemde oluşan ulusal ve uluslararası büyüklükte yeni markalar tüketicilerin ilgisini çekmek için bu merkezlerde gösterişli satış noktaları, alışveriş alanları tasarlamışlardır (Wernick, 1996, s. 152–153). Alışveriş merkezleri zaman içerisinde büyüyen şehirlerde bir boş zaman etkinliği, kültürel bir aktive şekli olarak hayatın merkezine oturmuş ve tüketimi geleneksel anlamından çok farklı bir yere dönüştürmüştür.

Sanayi ve üretim imkanlarının gelişmesiyle tarımda da makinalaşma kaçılmaz olmuştur. Geleneksel süreçte küçük el aletleri ve insan gücüyle yürütülen ekim biçim faaliyetleri yeni geliştirilen makine ve teçhizat ile yapılmaya başlanmıştır. Bu durum geçimini tarım işçiliği ile sağlayan aileler üzerinde işsizlik sonuçlu negatif bir etki meydana getirmiştir. Öte yandan büyük şehirlerde yaşanan üretim devrimiyle büyük fabrikalar ve üretim tesisleri açılmış ve yeni iş gücü ihtiyacı ortaya çıkmıştır. İşte tarımla uğraşan bu insanlar iş bulmak ve yeni çalışma imkanlarına ulaşmak amacıyla şehirlere göç etmeye başlamışlardır. Modern dönemdeki tüketim kalıplarını oluşturan dinamiklerden birisi de bu göç olmuştur (Bocock, 2009, s. 25–27). Kırsal kesimden şehre gelen insanlar şehre ayak uydurmak amacıyla eksiklerini gidermek durumunda kalmaları ve bunun devamındaki süreçte şehir kültürü içerisinde oluşan yeni rutinlerini idame ettirebilmek maksadıyla hem kırsal mekanlarda olmayan hem de geleneksel dönemlerde hiç adetleri olmayan ürünleri satın almaya başlamışlardır. Kente göçle beraber gerek temel ürünlerde gerekse istek ve arzuları karşılama noktasında gerçekleşen bu yeni alışveriş davranışları tüketimde yaşanan ciddi bir dönüşümün işaret fişeği olmuştur.

Geleneksel toplum yapısından modern topluma geçişte geleneksel olanı ve geleneksel süreçte atalardan miras kalanları simgeleyen “patina”dan, yeni ve şimdiki simgeleyen “moda”ya doğru bir değişim meydana gelmiştir. Bu değişim önce İngiltere’de görülmüş, sonrasında zaman içerisinde Avrupa ve Dünyaya yayılmıştır (Zorlu, 2020, s. 20). Patina geçmişten bu yana zenginliği ve bu zenginlikle gelen, uzun yıllardır var olan mobilya, yemek takımları, özel nişan ve armalar gibi maddi kültür varlıklarını anlatmaktadır. Bu varlıklar geleneksel dönemde soylular, asilzadeler ve zenginlerin elinde bulunmakta ve kendi aralarında üstünlük göstergesi olarak hayatlarında yer almaktadır. Geleneksel dönemden modern zamanlara gelindiğinde

soyluların İngiltere Kraliçesine kendilerini gösterme, fark ettirme yarışına girmesiyle tüketimcilik ve moda evrilen bir süreç yaşanmıştır. Geleneksel toplumda zenginleri patina temsil ederken, modern dönemde zenginler yeni kazandıkları maddi gelirle, yeniyle, modayla temsil edilmektedir (McCracken, 1988, s. 32). Patinadan moda kayan bu değişim sadece soylular ve zenginlerin tüketimi olmaktan çıkarak zamanla soyluların aileleri ve toplumun diğer tabakalarını da içine alan bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Aşağıdaki tablo bu gelenekselden moderne geçişteki patina ve modanın temsil biçimleri karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir.

Tablo 1: Geleneksel ve modern dönem temsil şekilleri

Patina / Geleneksel Dönem	Moda / Modern Dönem
Eski nesiller tarafından elde edilmiş parayı/zenginliği temsil eder.	Yeni kazanılmış parayı/zenginliği temsil eder.
Zenginliğin nesiller boyunca geldiğini söyler. Dolayısıyla meşruiyet ve prestijin geçmişten bugüne temellendirildiğini söyler.	Zenginliğin bugün elde edildiğini söyler. Dolayısıyla sadece o an için geçerli olan meşruiyet ve prestij sunar.
Sınıfların birbiriyle rekabet için kullanması zordur.	Sınıfların birbiriyle rekabet için kullanması daha kolaydır.
Tüketimciliğin sınıflar arasında yayılması konusundaki etkisi çok azdır.	Tüketimciliğin sınıflar arasında yayılması konusunda daha yüksek bir etkiye sahiptir.
Bugün sosyal prestiji göstermede yalnızca çok zenginler tarafından kullanılan bir stratejidir.	Bugün sosyal prestiji göstermede çok zenginler dışındaki herkes için uygun bir stratejidir.

Kaynak: Corrigan, 1997, s. 7

Geleneksel dönemde bireyler geçmişten beri varlığını devam ettiren zenginlik, elde edilmiş maddi ve manevi varlıkla toplumda yer edinirken, modern zamanda yeni kazanılan, elde edilen para ve zenginlikle varlığını göstermektedir. Toplumda öne çıkma, değer görme geçmişte kazanılan bir prestijin devamı olarak yaşanmakta iken prestij ve meşru olmak bugün de kazanılabilir birer unsur haline gelmiştir. Geleneksel dönemde sınıfların varlığı geçmişten gelen bir miras olması sebebiyle aralarında rekabet azdır, modern dönemde ise varlık bugün şekillendirildiğinden diğer gruplarla rekabet etme durumu meydana gelmiştir. Dolayısıyla geleneksel anlayışta zenginlik o gün elde edilebilecek bir şey olmadığı ve toplum geneline yayılabilecek bir şey

olmadığı için yarış ve rekabet aracı değilken modern dönemlere gelindiğinde insanlar tüketim vesilesiyle yarışır duruma gelmiş, tükettikleri ile prestijini gösterme sadece geleneksel zenginlerin davranışyken modern zamanlarda toplumun tüm kesiminin davranışı olma dönüşümü yaşanmıştır. Kısaca patina modayı dışlamış, moda patinadan kendini ayırmıştır. Modern dönem ile geleneksel değerlere, ön kabullere, kural ve âdetlere karşı çıkılarak bugün var olmanın ve yeni olanın önü açılmış, popüler hale gelmiştir. Bu düşünce yapısı ve modanın tüm topluma sirayet etmeye başlamasıyla tüketim gelişmiş, yeni tüketim ürünleri, çeşitleri ve tüketici profilleri sahneye çıkmıştır.

Geleneksel dönemde bireylerin toplumdaki sosyal konumları doğuştan gelen bir ön kabulde belirlenmektedir ve tüketim şekilleri bu konumla özdeşleşmiş vaziyettedir. Bu sosyal konumun ve statünün tüketim yoluyla şekillenmesi geleneksel dönemde üst tabakada, aristokratların arasında sınırlı kalmıştır. Moderne döneme geçişte ise yeniye ve modaya olan talebin artmasıyla tüketim tabakalar arasında yaygınlaşmış ve sadece üst sınıflara özel olarak görülen ve önceden belirlenen sosyal konumlar ortadan kalkmaya başlamıştır. Özellikle bireylerin gelirlerindeki artışla toplumun orta ve alt tabakaları da sahip oldukları tüketim ürünleri ile konumlarını ve üst sınıflara ait olan ürünlerle statülerini belirlemektedirler. Artık eski zenginlerin yerini yenileri almış, eski yerine yeni olan ön plana çıkmıştır. Modanın etkisiyle satın alınan ürünler bireylerin kimliklerini inşa eder olmuştur (Yanıklar, 2006, s. 36–37). Böylece bireylerin tüketim davranışları değişim göstermiş, geleneksel dönemdeki anlamından ve ürünlerin temel faydalarına odaklı tüketimden yeniye ayak uydurma, modaya uyma, statü ve kimlik oluşturma gibi çeşitli amaçlarla gerçekleştirilen bir faaliyete dönüşmüştür.

Patinadan modaya, gelenekselden moderne geçişin yaşandığı bu dönemde yazılı medyada ve broşürlerde tüketiciler için reklamların çıkması üreticiler ve işletmeler için reklamcılığın başlangıcı olmuştur. Günümüz reklam anlayışlarına göre henüz başlangıç aşamasında olan bu reklamcılık faaliyetleriyle birlikte ürünlerin temel faydalarının yanında moda değerleri de önem kazanmaya başlamıştır. Üretimin gelişmesine katkı sağlayan moda toplumun tüm tabakalarında tüketimciliğin gelişmesi konusunda etkisi olmuştur. Buradan hareketle tüketimin gelişmesi modanın gelişmesiyle beraber olduğu söylenebilmektedir (Corrigan, 1997, s. 9).

İletişim ve haberleşme araçlarının gelişmesiyle beraber günümüzdeki anlayışla reklamcılık faaliyetlerinin ilk örnekleri modernizm döneminde ortaya çıkmıştır. Bu süreçte her türlü alışverişte gerçekleşen birebir insan iletişiminin dışına çıkmış ve basılı yayınlar vasıtasıyla ilk reklamlar boy göstermeye başlamıştır. Dergiler, gazeteler, kataloglar gibi iletişim kanallarının ortaya çıkmasıyla üretici ve satıcılar, tüketiciye ulaşmada ilk defa farklı bir araç (iletişim aracı) bulmuşlardır. Böylece modern dönemin tüketim alışkanlıkları farklı iletişim kanalları aracılığıyla tüketiciye ulaşan reklam ışığında belirlenmeye başlanmıştır (Orçan, 2014, s. 21).

Zorlu'nun Mckendrick'den aktardıklarına göre modern döneme geçişte üretimde gerçekleşen devrim tüketim devrimini de beraberinde getirmiştir. Ekonomi temelli gerçekleşen bu üretim artışıyla erkeklerin yanı sıra kadınların da iş gücüne dahil oldukları bir dönem başlamıştır. Kadınların üretim ve çalışma hayatında aktif rol almaya başlamasıyla geleneksel süreçte evde üretilip tüketilen ürünlerin piyasadan satın alınarak tüketimine başlanmıştır. Ailelerde erkekle birlikte kadınların da gelir elde etmesiyle kıyafet, çeşitli ev ve mutfak eşyaları satın alır olmuşlardır. Bunun yanında kadınların kendileri için tercih ettikleri elbise, ayakkabı, takı, toka, aksesuar ve saç stillerinin de tüketiminde artışlar gözlemlenmiştir. Dolayısıyla kadınlar sadece temel gereklilikleri temin etmenin ötesine geçerek gösteriş ve moda ayak uydurma amaçlı olarak istek ve arzularına hitap eden ürünleri de satın aldıkları bir döneme geçiş yapmışlardır (Zorlu, 2020, s. 22). Bunun yanı sıra üretimin ve tüketimin artmasıyla erkek ve kadınlar dünya tarihinde hiç olmadığı kadar ürün ve hizmet deneyimlerini arttırmıştır. Geleneksel dönemde sadece toplumun üst tabakalarının sahipliğinde ve kullanımında olan birçok ürün toplumun orta ve alt kesimlerinin de tüketimine açılmıştır. Bu ürünleri hemen elde edemeyen toplum kesimlerinin ise daha önce zenginlere ait olan bu ürünlere ulaşmak en büyük özlemleri olmuştur (Storey, 1997, s. 3). Bireyler çalışma hayatına giren aile üyelerinin artmasıyla beraber daha yüksek gelir seviyesine ulaşmışlar ve geleneksel dönemde ulaşamadıkları lüks ürünleri talep edebilir hale gelmişlerdir.

Avrupa'da yaşanan modern dönemin gelişmeleri ışığında ulusal ve uluslararası pazarların gelişme göstermesi, kentlerde ikamet eden toplumsal sınıfların büyümesi, yeni ürün ve üretim modellerinin ortaya çıkması; toplumun alt tabakalarının da lüks eşyalara, sanat eserlerine, moda ay uygun ve şık ürünlere olan talebini arttırmıştır (Chaney, 1999, s. 24). Bu süreçte talep edilmeye başlanan lüks ürünlerin toplumun alt

tabakalarına geçmesinde sosyal taklit kavramıyla açıklanan üst sınıfa özenme ve üst sınıf gibi yaşama isteğinin de etkisi olmuştur. Farklı sosyal grupların birbiriyle yakınlığı, modanın tetikleyici etkisi ve Avrupa'nın büyük şehirlerinin doğası sosyal taklidi kolaylaştıran etkiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelenekselden moderne geçişte anlam olarak moda ile de iç içe olan sosyal taklit, sınıfsal rekabet ve özentili harcamaların yardımıyla tüketim ve tüketimcilik toplumun geneline yayılmasında önemli rol oynamıştır. Burada toplumsal tabakalar arasında geçişin kolaylaşması ve birbiri üzerindeki etkileme gücünün artmasıyla taklidin sadece üstten alta doğru değil, tam tersi istikamette alttan üste doğru da yaşandığı ve dolayısıyla tüketim alışkanlıklarındaki dönüşümün her iki yönde de yaşandığı göz ardı edilmemelidir (Yanıklar, 2006, s. 34–36).

2.1.3. Postmodern Dönem

Modern dönem üretim ve üretim süreçlerinde büyük bir devrimin gerçekleştiği bir süreç olmuştur. Sanayi devrimi ile üretimde makinalaşma artmış, üretim tesisleri ve fabrikalar çoğalmış, fordist üretim tarzıyla seri üretim teknikleri gelişmiştir. Buna karşılık olarak aydınlanmanın da etkisiyle tüketici profilleri de değişmiş, insanlar yeni üretim tarzlarıyla ortaya çıkan ürünleri, çeşitli üretici alternatiflerinden tedarik ederek tüketir hale gelmiştir. Fakat her ne kadar tüketiciler geleneksel dönemdeki tüketicilerden farklı ihtiyaçları olan, bu ihtiyaçları gidermek için farklı tüketim biçimlerine yönelen ve çok farklı tüketim alışkanlıklarına sahip olsalar da modern dönem üretim üzerine kurulu olan bir sistem olarak işlemektedir. Odak nokta tüketiciden çok üretimdir. Nitekim seri üretim sisteminin öncü isimlerinden Henry Ford'un otomobil alıcılarına model T için söylediği "siyah olmak koşuluyla istediğiniz renkte araca sahip olabilirsiniz" sözü bu durumun en açık göstergesi niteliğindedir. Pazarlama anlayışının tarihsel süreç içerisindeki değişimine bakıldığında da II. Dünya savaşına kadarki süreç üretim yaklaşımı, üretim dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu süreçte pazarlamanın amacı üretim ve dağıtım kanallarının iyileştirilmesidir.

20. yüzyılın başlarında yaşanan I. Dünya savaşı ve savaşın getirdiği yoksulluk toplumlar üzerinde derin yaralar açmıştır. Seri üretimin devam ettiği ancak toplumların fakirleşmeleri sebebiyle meydana gelen talepteki düşüşün, yani arzın fazla talebin az ve yetersiz olmasının sonucu olarak 1929 yılında büyük buhran patlak vermiştir. Bu

durumun çözülmesi için İngiliz iktisatçı John Maynard Keynes kamu harcamalarının artırılmasıyla refah arttırıcı önlemler alınması gerektiğini savunmuştur. Keynes'e göre talep yetersizliği inşaların ürün almaya yetecek harcama gücünün olmamasından kaynaklanmaktadır. Hükümetlerin ekonomideki talebi arttırmak için müdahalede bulunarak refah arttırıcı önlemler alması, yeni iş imkanları oluşturması, bu yolla işsizliğin giderilmesi ve insanların çeşitli ürünleri talep edebilir hale gelmesi gerekmektedir (Giddens, 2000, s. 348). Keynes'in fikirleri Avrupa ve Amerika Birleşik Devletlerindeki ekonomi politikalarını etkilemiş, devletler işsizliği çözücü ve refahı arttırıcı politikalar izlemeye başlamışlardır. Uygulanan refah politikalarıyla ekonominin yüzü üretimden tüketime ve tüketiciye dönmüş, bu yolla maddi refah değerleri toplumların alt tabakalarına doğru yayılmıştır (Zorlu, 2020, s. 30).

Büyük buhranda yaşanan talebin yetersizliği probleminin tekrar yaşanmaması isteği işletmeleri yavaş yavaş tüketicileri anlama, tanıma ve ihtiyaçlarını öğrenme çabalarına itmiştir. Tüketiciler üzerine yapılan araştırmalar neticesinde tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan sosyal ve duygusal faktörler keşfedilmiştir. Gelirdeki artışla beraber isteklerinde artacağı, bir isteğin karşılanmasıyla başka bir isteğin ortaya çıkacağı ve bu isteğinde karşılanmasıyla sürekli artan talep döngüsüne gireceği öngörülmüştür. Yaşanan bu gelişmeler, tüketim toplumu, tüketim kültürü gibi çeşitli kavramların da doğuşuyla postmodern dönemin oluşumunda etkin rol oynamıştır (Odabaşı, 2019, s. 43–44).

20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde uygulanan refah politikaları ve tüketiciyi tanıma yönlü çalışmalar neticesinde kitlesel tüketim önce Amerika Birleşik Devletleri sonrasında İngiltere ve Batı Avrupa ülkelerinde toplumun neredeyse tüm kesimlerinde gelişmeye başlamıştır. Yeni iş imkanlarının ortaya çıkmasıyla birçok toplumsal grup tüketici sıfatının sahibi olmuştur. Gruplardaki insanlar temel ihtiyaçlarını karşılayacak maddi gücün ötesine geçerek o dönem için lüks sayılabilecek ürünlerle (televizyon setleri, otomobiller vb.), yurtdışı tatil planı gibi yeni deneyimlere daha duyarlı hale gelmişlerdir (Bocock, 2009, s. 30–31).

Uygulanan ekonomi politikaları ve II. Dünya savaşı sonrası barışın hakim olduğu bir iklime geçilmesiyle, teknoloji ve endüstrileşmede atılımların yaşandığı, ekonomik anlamda bir patlamanın ve bolluğun görüldüğü bir döneme kapı aralanmıştır. Endüstri ötesi dönem, geç kapitalizm gibi çeşitli kavramlar bu dönemi

anlamaya ve anlatmaya çalışan kavramlardır. Bu dönemde modernizme başkaldırı olarak postmodernizm; sistematik olmayan, derinlik yerine yüzeysel olan, içeriğe önem vermeyen, birey ve bireyin tüketimini önemseyen bir yapı olarak gün yüzüne çıkmıştır (Odabaşı, 2019, s. 216–217).

Postmodernizm “post” ön ekiyle modernizmin sonrası, modernizm ötesi gibi anlamları ifade etmektedir. Postmodernizm modern dönemden bir kopmayı, kırılmayı, ayrılmayı, modernizmi inkarı, açık bir şekilde terk edişi, modernizmin belirleyici özelliklerinden farklılaşmayı ve sapmayı anlatmaktadır. Fakat postmodern terimi mimari, felsefe, edebiyat, antropoloji, sosyoloji, müzik, sanat, fotoğraf, film ve tiyatro vb. gibi çok sayıda farklı alanda yer bulmuş bir konudur (Featherstone, 2000, s. 20–21). Dolayısıyla postmodernizmin tek bir tanımlamasını yapmak, oldukça zordur. Buna rağmen konuyla alakalı bazı tanımlamalar postmodern dönemin özelliklerini anlatmak suretiyle yapılmaya çalışılmıştır. Postmodernizm enformasyonun çağa nüfuz etmesine yapılan bir vurgudur. Postmodernizm ulus devlet fikrinin ortadan kalktığı, üretimin yerine birey ve toplumun tüketiminin önemsendiği, sınıf ayrımının yok olduğu ve alt sınıfların kendilerini ifade edebildiği, tek bir doğrunun olmadığı ve hiçbir konu da katı bir sınırın olmadığı dönem anlamına gelmektedir (Sungur, 2016, s. 33).

Postmodern düşünce sosyal, kültürel, ekonomik ve politik durumlar bakımından yaşadığımız ortamın modern dönemlerden farklı olduğu fikrine dayanır. Postmodernizm modern dönemden farklılaşmayı veya modern toplum içinde bir kopukluk yaşanmasını anlatır. Yeniden kurulan postmodern dünyada kitlesel üretim ve tüketim, büyükşehir, dağınık yerleşim ve ulus devlet çökmekte, yerine esneklik, çoğulculuk, çeşitlilik, hareketlilik ve farklılık, iletişim ve uluslararasılaşma yükseliş kaydetmektedir. Postmodernizm her türlü değer, kültür, inanç ve duyarlılığın parçalanması ve çeşitlenmesi, kültürde anlam ve yorumlayıcı derinlik fikirlerinin kesin olarak terk edilmesi, kısa ömrü olan görüntü ve simülasyonun ön plana çıkması anlamlarına gelmektedir (Yanıklar, 2006, s. 187–189). Postmodern dönem gelip geçici olma durumunu, parçalanmayı, süreksizliği ve kargaşayı benimsemektedir. Postmodernizm tek geçerlilik olarak değişimi ve onun getirdiği parçalanma ve kaotik düzeni kabul etmektedir (Harvey, 1997, s. 60).

(Modernizmden Farklılıklar) Postmodern dönem modern döneme bir eleştiri ve ona karşı bir farklılık olarak ortaya çıkmıştır. Modern dönemden postmodern döneme

geçişte düzen düzensizliğe, kesinlik belirsizliğe, içerik stile, gelişme durağanlığa, fordizm post fordizme dönüşmüştür (Brown, 1993, s. 22). Bu anlamda postmodern dönemi modern dönemden ayıran ve farklılaştıran özelliklerin bazıları şu şekilde sıralanabilir (Firat ve Venkatesh, 1995, s. 240–242);

- Modern dönemde birey ve toplumu yönlendiren temel dinamikler akıl, bilim ve teknolojidir. Postmodern dönemde ise yönlendirici olarak sadece bilim ve teknolojinin değil, kültür de etkili bir yönlendirici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Modern dönemin vaat ve taahhüt ettiği düzen gerçekleşmemiş, yoksulluk ve toplumsal suçlar gerçek hayatın parçası olarak yerini korumuştur. Postmodernizm ise insanları akılcılık ve teknolojiyle gelen baskıdan kurtararak özgürleşmeyi vaat etmektedir.
- Modern dönem dünyayı basit olarak erkek-kadın, özne-obje, üretici-tüketici gibi ikiye ayırdığı gruplarla tanımlar. Postmodern dönem bu ayrımı kısmi gerçeklerin kabul ettirilmesindeki başarısız hareketler olarak görür. Postmodernizmde ayrımlar modern dönemdeki kadar keskin değildir ve gruplar birbirilerinin içine girmiş durumdadır.
- Modern dönem sanat ve mimarinin şekillenmesinde zorlayıcı ve bakıcı görülür. Bunun sebebi çıkış noktasının akılcılık, evrensellik ve fonksiyonellik olmasından kaynaklanmaktadır. Postmodern dönem ise bu alanlarda simgesel olarak temsile, günlük hayatın karmasına ve etkileyici olan biçimlere daha yakın durmaktadır.
- Modern dönem tüketici üzerine üç önemli fikir ortaya koymaktadır. Birincisi modern dönemde tüketici üreticinin zıttıdır, üretici değer meydana getirir tüketici ise bunu tüketerek yok eder. İkincisi tüketiciyi meta olarak görür. Üçüncü olarak yukarıdakilere tezat olarak tüketiciyi egemen güç olarak kabul eder. Postmodern dönem ise bu çelişkiye tüketimi üretim faaliyetleri ile aynı seviyede görmesi ve değer meydana getiren bir unsur olarak kabul etmesiyle karşı çıkmaktadır.

Modern dönemde seçkin kültür, üst kültür, yüksek kültür, seçkin tabaka, üst sınıf gibi çeşitli ifadelerle adlandırılan toplum ve kültür katmanları postmodern dönemde iç içe geçmiştir ve aralarındaki sınır bulanıklaşmıştır. Postmodern dönemde

teknolojinin de gelişmesiyle farklı sınıf ve kültürlerdeki tüketiciler birbirleriyle yakınlaşmış ve aralarındaki engeller kalkmıştır. Bu yakınlaşmayla sosyal sınıflardaki tarzlar, biçimler ve stiller birbirlerine karışmış, kültürlerarası akışkanlık artmıştır. sokak kültürü gibi isimlerle anılan ve alt kültürdeki insanların davranış şekilleri olarak kabul edilen kültürler postmodernizmle beraber popüler kültür haline gelmiş, toplumun tüm kesimleri tarafından yaşanır olmuştur (Odabaşı, 2019, s. 225–231).

Modern dönemde çalışma, tasarruf etme ve sermaye birikimi olumlu değerlendirilen birer davranışken postmodern zamanlarda tüketmek ve tüketmek için harcamak olumlu görülen ve övülen değerler haline gelmiştir. Çünkü modern dönemle sermaye birikimi sağlanmış, üretim için gerekli olan teknoloji geliştirilmiş, daha fazla üretim ve kâr sağlamayı öğrenmiştir. Postmodern dönemin artık ihtiyacı olan şey tüketicinin bizatihi kendisidir. Zira postmodern toplum üyelerini tüketici olarak görür (Bauman, 1999, s. 132). Modern dönemde kârın elde edilme mantığı sadece üretim süreçleriyle ilgiliyken postmodern dönemde tüketim süreçlerine, tüketici olan insanlara ve topluma doğru kaymıştır. Yani modern dönemde üretim ön plandayken postmodern dönemde tüketici ön plana çıkmıştır. Modern zamanlarda üretim araçlarından ve işçilerden bahsedilirken, postmodern zamanlarda tüketim araçlarından, tüketiciye ulaşmada kullanılan kitle iletişim araçlarından ve tüketicinin kendisinden bahsedilmektedir (Zorlu, 2020, s. 31–33).

Postmodern dönem birçok alanda olduğu gibi tüketim ve tüketimin anlamı konusunda da modern dönemden farklılaşmaktadır. Modern dönemde tüketim bir ihtiyacı giderme eylemi olarak daha çok ekonominin konusuyken postmodern dönemde psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, felsefe, kültür çalışmaları gibi farklı alanların ilgi odağı haline gelmiştir. Dolayısıyla postmodern dönem başlığı altında tüketimin tanımını yapmak oldukça zordur. Postmodern dönemde tüketim bireyin tercih ettiği bir yaşam tarzı içerisinde gösteriş yapma, haz elde etme, bir toplumsal sınıf veya kültüre ait olma gibi çeşitli amaçların motivesiyle estetiğe sahip ürün ve hizmetleri satın alma, sahip olma ve kullanma eylemidir. Modern dönemde tüketilen ürünler bir ihtiyacı karşılamak için faydalı özellikleri bulunan bir meta iken, postmodern dönemde anlamların, sembollerin ve kimliğin yansıtıldığı kanallar olarak görülmektedir. Postmodern dönemde tüketim ürünlerin fonksiyonel özellikleri ve temel işlevinden çok üzerinde taşıdıkları ve karşı tarafa aktardıkları anlama doğru yer değiştirmiştir (Odabaşı, 2019, s. 22–23).

Postmodern dönemde tüketim klasik tanımlamalarından ve geleneksel açıklamalardan farklı bir yere konumlanmaktadır. Tüketim ihtiyaç ve isteklerin karşılanması işlevinin yanında eğlence ve dinlence tarzı haline gelmiştir. Aynı zamanda tüketim toplumsal sınıfların kendini ifade etme biçimleri olarak gün yüzüne çıkmıştır. Tüketim prestij, statü, gösterge, imaj ve semboller aracılığıyla bireysel, etnik, sosyal, siyasal gibi çeşitli kimlikleri gösterme aracı olmuştur. Dolayısıyla zamanın değişimiyle postmodern dönemde tüketim birbirinden farklı ve çok çeşitli kavramlarla açıklanmaya çalışılan bir sürecin adı olmuştur (Orçan, 2014, s. 24).

Modern dönemdeki işlev ve anlamından farklılaşarak yeni bir olgu haline gelen tüketimin postmodern dönemdeki işlevleri göz önüne alınarak bazı özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Lury, 1996, s. 29);

- Tüketime konu olan ürün hizmetler hem çeşit hem de miktar bakımından artmıştır, artış göstermeye devam etmektedir.
- Satın alma davranışı ve tüketimin bizatihi kendisi bir boş zaman uğraşı haline gelmiştir.
- Boş zaman etkinliklerinde ve spor ürünleri tüketiminde büyük artışlar görülmektedir.
- Alışveriş şekilleri modern döneme kıyasla değişmiş ve yeni satın alma biçimleri ortaya çıkmıştır (katalog, posta, internet, mobil uygulamalar vb. gibi çeşitli yöntemlerle).
- Alışverişlerin yapıldığı ortamların ve alışveriş merkezlerinin sayısında artış gözlemlenmektedir.
- Tüketicilerin tüketim ve tüketimin etkileri bağlamında kurdukları dernek, vakıf ve sivil toplum kuruluşlarının varlıkları kendini hissettirmektedir.
- Borçlanmanın önündeki engeller kaldırılmış, banka kredisi ve kredi kartlarının kullanımı yaygınlaşmıştır.
- Ürünlerin tasarım ve görüntülerine daha fazla önem verilmektedir. tüketicilerin satın alma davranışlarında promosyon, ambalaj ve teşhirin kıymeti artmaktadır.
- Günlük hayatta reklamlara daha sık rastlanılmakta, satıcıların kullandıkları reklam araçları ve çeşitleri artmaktadır.

- Eskiye ait nostaljik anlamların günümüz ürünlerine taşınması gibi uygulamalar aracılığıyla satılan ürünlerde zaman ve mekan manipülasyonları görülmektedir.
- Tüketicilerde bir hastalık olarak tüketim bağımlılığı ortaya çıkmaktadır.

Tanımlaması ve açıklanması özellikler üzerinden yapılmaya çalışılan postmodern dönem ile ilgili üretim ve tüketim bakış açısıyla sıralanabilecek diğer bazı özellikler şu şekildedir (Zorlu, 2006, s. 29);

- Postmodern dönemde birikmiş sermaye pazarlama, reklam ve marka üzerine yapılan çalışmalarla yeni tüketicilere ulaşmak üzere kullanılmaktadır.
- Modern dönemde somut ürün sektörleri öne çıkmışken postmodern dönemde hizmet sektörleri de önem kazanmıştır.
- Bilim üretimle ilgili çalışmalarına devam ederken diğer yandan pazarlama ve marka stratejileri konularına yönelik çalışmalar yapmaya, bu konulara ağırlık vermeye başlamıştır.
- Tüketim, harcama yapma, satın alma gibi çeşitli eylemler temel değer olarak kabul edilmektedir.

Postmodern dönemde tüketimin gelişmesindeki önemli etkenlerden biri olarak teknoloji alanında gerçekleşen ilerleme gösterilmektedir. Teknolojik gelişmeler, bankacılık işlemlerindeki ilerlemeler, kredi kartlarının kullanımı satın almanın önündeki engelleri kaldırarak tüketimi kolaylaştırmış ve yaygınlaşmasına yardımcı olmuştur. Modern zamanlarda hoş görülmeyen borçluluk postmodern dönemde bitmeyen isteklerin karşılanmasında en büyük yardımcı olarak görülmektedir. Borç yiğidin kamçısıdır, az tasarruf çok tüketim gibi söylemler bu dönemin sloganları olmuştur. Özellikle kredi kartlarının kullanımı nakit kullanmaktan daha pratik ve daha az harcıyormuş hissi vermesiyle satın almayı ve tüketmeyi oldukça kolay hale getirmiştir (Odabaşı, 2019, s. 34–35). 20. Yüzyılın sonlarında yayılmaya başlayan ve 21. Yüzyılda hayatın önemli bir parçası haline gelen internet üzerinden alışverişler de postmodern dönemin tüketim kolaylaştırıcısı olmuştur. İnternet alışverişiyle bir ürünü ya da hizmeti satın almak için fiziken ürünün satıldığı mekana gitmeye gerek kalmamış, yüzlerce kilometre uzaktaki ürünler birkaç dakika içerisinde beğenilip satın alınabilir olmuşlardır. E-ticaret sitelerinin artmasıyla alternatifler çoğalmış ve

tüketicinin önüne çok yüksek sayıda ürün çeşidi serilmiştir. Tüketiciler bu alternatifleri bilgisayar ve cep telefonları yardımıyla her an tüketmeye hazır durumdadır. Satın alma bilgisayardaki küçük bir işlem, cep telefonundaki ufak bir hareket ile anlık olarak gerçekleşen bir eylem halini almıştır.

Modern dönemin sonlarında yaşanan fordist seri üretim ve toplu tüketim evresinde yeni tüketici grupları ortaya çıkmış ve bu gruplar satın aldıkları ürünlerde tercih yapmaya başlamışlardır. Reklam faaliyetleri vasıtasıyla tanınmamış sabun tozlarından araba, yiyecek, içecek ürünleri, giyim eşyaları ve mutfak aletlerine kadar her şey de marka imajı yerleşmiştir (Bocock, 2009, s. 31). Kitlesele üretim yapıldığı modern dönemde reklamlar sadece ürünlerin özelliklerini anlatmak suretiyle bilgilendirme işlevini yerine getirmek görevini üstlenmişlerdir. Zira üretilen yeni ürünün kendisi bir haber değeri taşımaktaydı ve ürün hakkında bilgi verilmesi yeterliydi. Ancak zaman içerisinde meydana gelen teknolojik gelişmeler ve üretimdeki artış tüketicilerin satın alımlarında ciddi bir tercih yapma sürecinden geçmelerini zorunlu kılacak derecede çeşitlenmiştir. Bu durum ürünlerin markalaşmasını ve marka imajı oluşturmasıyla diğer ürünlerden farklılaşmasını gerekli kılmıştır. Bu yüzden reklamlar haber verme ve bilgilendirmeden çok yukarıda adı geçen ürünler de dahil olmak üzere bir çok ürün ve hizmetin marka imajını oluşturma çabasına dönüşmüştür (Zorlu, 2020, s. 32–33). Geline bu süreçte şirketlerin başarılı olabilmesi için geliştirilen temel fikir; ürün yerine marka üretilmesidir. Zira gelecekte kâr sağlayacak ürünler tüketiciye “mal” olarak sunulanlar değil kavram olarak yani deneyim ve yaşam tarzı sunması anlamında markalaşmış olanlar olacaktır (Klein, 2002, s. 27–45).

Postmodern dönemde kitle iletişim araçları ve medya vasıtasıyla tüketimin arttırılması için çaba sarf edilmektedir. Kredi kartları, promosyonlar, vadeli satış opsiyonları, indirim fırsatları, kampanyalar gibi teşviklerle insanların tüketim isteği sürekli olarak canlı tutulmaktadır. Televizyonlar, billboardlar, internet reklamları gibi çeşitli platformlar üzerinden tetiklenen tüketim ile insanlar her gün tüketen ve arzularına sınır çekmeden tüketmeye devam eden tüketiciler haline getirilmeye çalışılmaktadır. Böylece insanların her türlü deneyim ve tüm etkinlikleri gerçekteki işlevinden koparak metasal ve ticari bir anlam kazanmaktadır (Aytaç, 2006, s. 43).

Postmodern dönemin tüketicisi de modern dönemdeki tüketiciden oldukça farklılaşmıştır. Bu dönemdeki tüketici için tüketim temel ihtiyaçları gidermekle sınırlı

olmayıp sosyal, kültürel ve sembolik ihtiyaçları da karşılama biçimidir. Tüketici ihtiyaç duyduğu ürünü satın almayı ertelemeyen, anlık olarak tatmin olmayı isteyen, gündelik mutlulukların peşinde koşan, içerik yerine biçime önem veren bir yapıdadır. Postmodern tüketici benlik duygusu gelişmiş, güzelliğe ve dış görünüme önem veren, hazzı tarafı baskın olan, tüketime hazır halde duran bir birey olarak karşımıza çıkmaktadır. Ne tüketiyorsan osun, ne olduğun değil nasıl görüldüğün önemli gibi ifadeler postmodern dönemin imaj tüketimine yönelen tüketicilerini açıklamakta oldukça manidardır (Odabaşı, 2019, s. 231–232). Postmodern tüketici için çağdaş ve modern yaşamın temel belirleyici özelliği satın alma, harcama ve tüketme işlemidir. Dolayısıyla tüketim hayatta var olmanın temel hareket noktasıdır ve bu dönemin tüketicisi “Harcıyorum! Öyleyse Varım” sloganıyla hareket etmektedir (Roscoe, 2015, s. 13).

Postmodern dönemde tüketimin bir işlevi de kimlik inşa etmektir. Modernizm sonrası toplumsal hayatta tüketilen ürün ve hizmetler aracılığıyla kimlik oluşturmaya yönelik genel bir tüketim kavramı ön plana çıkmaktadır. Postmodern dönemin başlamasıyla kimlik oluşturmanın temeli olarak tüketimin ön plana çıktığı, insanların tükettikleri ürün ve bizatihi tüketimin kendisiyle kendilerini tanıttığı, tüketim yoluyla kimlik bulduğu, farklılaştığı ve farklı hissettiği, kimlik temalı tüketimin yaşam kültürü olduğu bir döneme girilmiştir. Bu dönemde tüketici tek bir kimlikte değil, çoklu kimlik yapısı olan farklı ortamlarda farklı kimlikle hareket eden, geçişken bir hayat tarzına sahiptir. Dolayısıyla tüketici sürekli değişim göstermeye açık durumdadır. Tüketim ise tüketicinin bu yapısından hareketle, onun kimliğini ve yaşam tarzını belirlemede vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Çeşitli kimliklere sahip tüketiciye farklı alternatifler sunmak postmodern dönemin temel özelliklerindedir. Piyasalar tüketiciye tek bir kimlikle hareket etmek zorunda olmamasıyla ve sunduğu alternatif ürünler yani kimlikle özgürlük vaat etmektedir (Odabaşı, 2019, s. 221–225).

Postmodern dünyada nesnelere tutkuları, kabiliyetleri ve benliği tatmin etmektedir. Aynı zamanda nesnelere bireylerin kimliklerinin açıklayıcısı olarak görevini yerine getirmektedir. Nesnenin tüketilmesiyle kimliğin algılanması, onun sürekliliği ve ölümsüzlük hissinin oluşması sağlanmaktadır. Tüketim ürünleri hem bireysel olarak hem de diğer insanlarla paylaşılan geçmiş deneyimleri hakkında bilgi vermektedir (Belk, 1995, s. 75).

Postmodern dönemde tüketim bireylerin kim oldukları ve kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarıyla şekillenmektedir. Tüketim artık kimlik duygusunun gelişimini etkileyen olgularla iç içe girmiş bir eylem haline gelmiştir (Bocock, 2009, s. 10). Geleneksel dönemde kimlik çoğunlukla yakın çevre, aile, akraba gibi kan bağlarıyla şekillenirken modern dönemde gelişen özgürlük hareketlerinin etkisiyle bireysellik, homojenlik ve aidiyet etrafında oluşmuştur. Postmodern döneme gelindiğinde küreselleşen dünya, kitle iletişim araçlarının gelişmesi, ürün ve hizmetlerdeki çeşitlilik ve farklılıkların etkisiyle kimlik belirsizlik ve çoğulculukla biçimlenmektedir. Tüketimi devam ettirdikçe varlığını devam ettirdiğini düşünen postmodern tüketiciler uzun zaman kullanılan kimlikler yerine istikrarsız, parçalanmış, sürekli değişen ve sadece belirli bir kalıba oturmaktan ziyade belirsiz olan kimlikleri önelemektedir (Yavuz ve Zavalı, 2015, s. 140–141).

Baudrillard, Jameson ve diğer postmodern dönem yorumcularının fikirleri göz önüne alındığında, postmodern dönemde maddi olmayan ürün ve hizmetlerin ekonomi ve tüketimde hiç olmadığı kadar önemli hale geldiği görülmektedir. Günlük hayatta tüketmenin üretmekten öncelikli kabul edildiği, tüketim yoluyla kimliklerin ortaya konduğu postmodern dönemde, insanlar teknoloji ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla ürünleri değil göstergeler (mesaj-imej) ve göstergeler sistemini tüketmektedir. Bu süreçte insanların ihtiyaçları tam anlamıyla karşılanmamakta ve ürünler tüketici nezdinde gösterge değerine dönüşmektedir. Ürünlerin maddi olarak değeri ise onların işlevleri veya kullanımlarından ziyade maddi olmayan gösterge değeri tarafından oluşturulur. Ürünler bir işleve veya bir ihtiyacın giderilmesi amacıyla hizmet vermek yerine bir arzunun mantığına hizmet vermektedir (Yanıklar, 2006, s. 196–199). Bu durumu Baudrillard çamaşır makinası örneği ile açıklamaktadır. Baudrillard göre nesnelere yer doldurulamaz temel fonksiyonları dışında gösterge olarak değer kazandığı sayısız anlamla yer değiştirebilir. Örneğin çamaşır makinası mutfak eşyası olarak ihtiyacı karşılar ve konfor, prestij ögesi olarak rol oynar. Tüketimin gösterge olarak görüldüğü alan buradaki ikinci alandır. Burada anlam aktarıcı gösterge olarak her türlü nesne çamaşır makinasının yerine geçebilir. Artık nesnelere herhangi bir işleve ya da ihtiyaca değil bilinçdışı ve anlamlandırma alanı olan başka şeylere hizmet ederler (Baudrillard, 2020, s. 89). Yani nesnelere temel fonksiyonlarının ötesinde prestij ve konfor ögesi bir gösterge olarak anlam aktarımı yapmaktadırlar.

Postmodern dönemde tüketimin bir fonksiyonu da gösteriş amaçlı yapılmasıdır. Gösterişçi tüketim insanların etrafına statülerini ve prestijlerini göstermek maksadıyla yaptıkları tüketim şekli olarak tanımlanmaktadır. Bu tüketimin özünde satın alınan ve tüketilen ürünlerin çevre tarafından prestij ve statü göstergesi olarak görülmesi yatmaktadır (Güllülü ve diğerleri, 2010, s. 106). Gösterişçi tüketime yönelen bireyler lüks ve pahalı ürünleri öncelikli olarak tüketmektedirler ve bu yolla sosyal statülerini etraflarına işaret etmektedirler. Zira sosyal zenginlik bireylerin maddi zenginliklerinin bir yansıması, bir fonksiyonudur ve sosyal statülerini etrafa göstermek suretiyle statü ve prestij elde edilmektedir (Güleç, 2015, s. 70). Gösterişçi tüketen için iyi olan şey (ürün, zenginlik, prestij, imaj, statü, toplum içerisindeki konum vb. gibi maddi ve manevi her şey) gösterilmeye layıktır ve gösterilmelidir. Nitekim onların temel mottosu görünen ürün, görünen zenginlik, görünen meta vb. iyidir ve iyi olan şey görünendir (Debord, 1996, s. 16).

Gösterişçi tüketim diğer insanlara özenen, özellikle toplumun üst sınıfındaki insanlar gibi olma çabasında olan kişilerin tercih ettiği bir tüketim şeklidir. Gösterişçi kültür zengin olmayı ve mülkiyeti yaşamın temel amacı olarak ele almaktadır. Mümkün olduğunca çok tüketmek kişiyi toplumun üst sınıfı konumuna yükselteceği kabul edilir ve buradan hareketle gösterişçi ürünlere sahip olmak ve elindeki mülkiyeti başkalarını kıskandıracak boyutta etrafa göstermek için uğraş verilmektedir. Bu tüketim kalıbıyla hareket edenler için tüketim ürünleri başkalarından üstün olduğunu göstermek için bir araç olarak görülür (Aytaç, 2002, s. 241). Bireyler bu noktada hangi ürünü satın alacaklarını ve tüketeceklerini toplumun üst kesimine bakarak karar vermektedirler. Üst sınıfı taklit ederek tüketim gerçekleştirirler. Böylece toplumun üst sınıflarındaki ürünler alt hiyerarşiye iner, yaygınlaşır ve birçok insan hemen üst sınıfındaki insanları taklit eder olur (Ritzer, 2000, s. 249).

Gösterişçi tüketim üzerine ilk çalışmalar Amerikalı sosyolog Thorsten Veblen tarafından gerçekleştirilmiştir. Veblen *The Theory of Leisure Class* (Aylak Sınıfın Teorisi) isimli çalışmasında (Veblen, 2022) Amerika'da yaşamakta olan ve statülerini belli etmek suretiyle kendilerini öne çıkartan, bunu gerçekleştirmek için de tüketimi kullanan yeni bir aylak sınıf tanımlaması yapmıştır. Bu bireyler geleneksel olarak çalışarak ve iş sahibi olarak statü belli etme davranışından uzaklaşmışlar ve statülerini tüketim ürünleriyle yapmaya başlamışlardır. Çeşitli tüketim ürünlerinin satın alınması ve kullanılmasının altında yatan motivasyonun diğer insanlarla aralarında

oluşturdukları kısıtlayıcı farklılıkları gösterme olduğunun altını çizmiştir (Şan ve Hira, 2004, s. 7).

Postmodern öncesi dönemlerde ürünlerin temel tüketim amacı hayatı sürdürmek olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern dönemdeki ekonomik gelişmelerin ve ilerlemenin yaşandığı zamanlarda yaşamı sürdürmek için gerekli olan ürünlerin ötesine geçen tüketim gösterişi öne plana çıkartan aylak sınıfın tüketim tarzını oluşturmaktadır. İlerleyen süreçte toplumların refahının artmasıyla beraber bu tarz tüketim, toplumun diğer tabakalarında da görülmeye başlanmıştır. Yaşanan gelişmelerle gösterişçi tüketim yapanlar sadece hayatta kalmanın ötesindeki bir tüketim yapmakla kalmamış, bu ürünlerin niteliği konusunda da uzmanlaşmışlardır. Yiyecek ve içecekten barınma, giyim ve eğlenmeye kadar birçok ürünün en iyisini tüketmeye yönelmişlerdir. Ürünlerdeki yenileştirmede hedef konfor ve refah artırıcı etkinlikler olmasına rağmen bu gösterişçi tüketen için temel amaç değildir, onlar için ürünün sunduğu saygınlık önemlidir ve yenilik onların saygınlıklarını artırıcı özelliği varsa anlamlıdır. Onlar için bir ürünün yenisini kullanmak zenginliğin kanıtı niteliğindedir. Bu tüketimden kaçınmak ise alt sınıfa uymanın ve kusurun işareti olmaktadır (Veblen, 2022, s. 71).

Veblen'e göre ürünlerin gösteriş amaçlı tüketimi aylak sınıf için saygınlık aracıdır. Aylak sınıfın sadece maddi anlamda zengin olması ve paralarının birikmesi onlara bir fayda sağlamamaktadır. Zenginliğin onlara değer katması ve bir anlam ifade etmesi için pahalı davet, ziyafetler, balo ve festivaller yoluyla arkadaş ve rakiplerden yardım alınmaktadır. Verilen davetlerde ev sahibi kendi şaşa ve şatafatını davetlileriyle paylaşmaktadır. Davetliler kendi başlarına sahip olamayacakları ürünlere ve ev sahibinin ortaya koyduğu fiillere tanıklık etmektedir. Öte yandan bayramlar ve özel günlerde bir araya gelmesi eğlence ve dini temellerle olmaktadır artık özel günler bu sebeplerin yanında gösterişin ortaya konduğu bir sahne olmasıyla ön plana çıkmaktadır (Veblen, 2022, s. 72–73).

2.2. İhtiyacın Dönemsel Değişimi

Tarihin tüm zamanlarında tüketim hayatın bir parçası olarak var olmuştur. Geleneksel, modern ve postmodern olarak ele aldığımız dönemler içerisinde tüketimin tetikleyicisi olarak ihtiyaç tüketim alışkanlıklarının temel belirleyicisi olmuştur.

İhtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketime yönelme başlar, tüketim eylemi gerçekleşir ve tatmin sağlanır. Dönemler içerisinde tüketimin değişim göstermesi ihtiyacında değişim gösterdiğini bizlere göstermektedir.

İhtiyaçlar hayatta kalmak için gerekli olan şeyler hakkında konuşmanın bir yoludur. Temel bir biçimde yiyecek, su, barınak, sıcaklık vb. gereksinimlerden oluşurlar. Toplumlar zaman içerisinde daha fazla geliştikçe ve doğal dünyan giderek daha fazla kültürlenmesiyle ihtiyaçlar temel konulardan uzak hale gelmiştir. Artık herkesin muslukta sıcak suya, buzdolaplarına, otomobillere ve hatta klimaya 'ihtiyacı' vardır. Bu durum ihtiyaçların sosyal gelişme düzeyine göre değiştiğini göz önüne sermektedir (Slater, 1998, s. 327–328). Sosyal gelişme tarihsel süreç içerisinde değişimler göstererek ihtiyacın etkilemiş ve onun değişiminde önemli bir etken olmuştur.

Geleneksel dönem ele alındığında tüketim oldukça az, sınırlı ve somuttur. Dolayısıyla ihtiyaçta bu küçük çerçeve içerisinde ve temel gereksinimlerle sınırlıdır. İnsanlar hayatta kalmak için gerekli olan yeme içme, barınma, giyinme gibi fizyolojik ve zaruri ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlarını karşılayan bireyler daha fazlasına talip olmamakta ve ihtiyacın sınırı çoğunlukla burada oluşmaktadır. İnsanlar bu temel ihtiyaçlarını karşılama noktasında doğada hazır bulunan ürünlerle karşılamakta, bunun mümkün olmadığı durumlarda ise basit el aletleri aracılığıyla kendisi üretmekte veya bulunduğu topluluk içerisinde üretenlerden tedarik etmektedir. Yani bu dar çerçeve içerisinde insanlar hem üretici hem de tüketici konumundadır. Ulaşım ve seyahat imkanlarının da kısıtlı olduğu bu ortamda ihtiyacı karşılama alternatifleri belirlidir ve az sayıdadır. Dolayısıyla ihtiyaçları karşılama ve tatmin olarak tanımlanan istek bu dönemde oldukça sınırlıdır.

Modern dönem rönesans ve reform hareketlerinin sonucu olarak yaşanan aydınlanma süreci ve üretimde yaşanan çığır açıcı bir gelişme olan sanayi devrimiyle birlikte toplum ciddi bir dönüşümün içerisine girmiştir. Toplumun mekan insan ilişkisi, gündelik hayattaki rutinleri ve konumuz itibariyle tüketim alışkanları büyük bir değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Polanyi'nin söylemiyle iblis fabrika geleneksel dönemin neredeyse tüm anlayışlarını yerinden oynatmıştır (Sunar, 2006, s. 81). Geleneksel dönemdeki tüketim rutinleri ve şekilleri modern dönemde yeni ürünler, yeni ihtiyaç ve yeni tüketim şekilleriyle farklı bir formata evrilmiştir.

Modernizmin dine, geleneklere ve geleneğin değerlerine karşı çıkması, geri plana itmesi ve bu süreç içerisinde aklın, bilimin öncülüğünde meydana gelen aydınlanma akımıyla insanlar geleneksel değerlerinden, dinden, dini yaşayış şekillerinden uzaklaşmaya başlamışlardır. Bu uzaklaşma insanlarda tüketimciliğe katılma istediğini arttırdığı ve geleneksel dönemin dini öğretilerinden kaynaklı olarak savurgan ve rahat tüketimin tasvip edilmediği söylenebilmektedir (Stearns, 2001, s. 29). İnsanların bu değerlerden uzaklaşmasıyla tüketimin önündeki engellerden birisi olan dini kurum ve buyruklar ortadan kalkmış, insanlar istedikleri gibi tüketmeye başlamışlardır. Modern dönemde insanların geleneksel dönemin baskıcı kilise uygulamalarından kurtulması, toplumun daha özgürlükçü ve daha bireysel bir hal alması yeni tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkmasına ve yayılmasına yardımcı olmuştur. Özellikle aydınlanma ile düşünce dünyaları değişen insanlar yaşam tarzlarını dolayısıyla tüketim tarzlarını değiştirmişlerdir. Bu değişiklikle beraber önceden ihtiyaç olarak görmeyip satın almadıkları ürünler artık ihtiyaç halini almış ve satın alınmaya yani tüketilmeye başlanmıştır.

Modern dönemde yaşanan sanayi devrimiyle beraber üretimde makinalaşma ve seri üretim kabiliyetleri artmış, yeni ürünler piyasaya sürülmüş, hem mevcut ürünlerin hem de yeni ürünlerin maliyetleri düşürülmüştür. İnsanlar mevcut ürünlere daha uygun maliyetle ulaşmanın yanı sıra yeni ürünlerle beraber alternatifler arasında seçim yapma olanağına kavuşmuştur. Öte yandan farklı üreticilerin benzer ürünleri piyasaya sürmesiyle pazarda rekabetçi bir ortam oluşmuş ve fiyat anlamında tüketicinin ürüne ulaşması kolaylaşmıştır. Bunun yanında insanlar küçük atölyelerde ve tarımla para kazanırken modern dönemde yeni iş kolları ortaya çıkmış, fabrikaların yaygınlık kazanmasıyla istihdam artmıştır. Dolayısıyla insanların gelirleri yükselirken ürün maliyetleri düşmüş, bu da insanların tüketime yönelmelerinde itici güç olmuştur. Geleneksel dönemde küçük ve temel ürünlerle gerçekleşen tüketim bu dönemde gelişmiş, çeşitlenmiş ve yeni türlere kavuşmuştur. Tüketimin tetikleyicisi olarak ihtiyaç da sanayi devriminin etkisiyle eski “temel” formunu kaybetmeye başlamış ve yeni ihtiyaçlara kapı aralanmıştır.

Modern dönemde ulaşım imkanlarının gelişmesi, şehirler arası ulaşım maliyetlerinin düşmesi ve yeni ulaşım güzergahlarının oluşması geleneksel dönemde sadece yaşanan bölgeden alışveriş yapma alışkanlığını değiştirmiştir. İnsanlar bölgelerinde olmayan ürünleri farklı şehir ve bölgelere gitmek suretiyle temin edebilir

hale gelmiştir. Dolayısıyla farklı bölgelerdeki ürünler de insanların ihtiyaçları olmaya başlamış, ihtiyaçlar dönüşmüştür. Öte yandan alışveriş merkezlerindeki değişim, küçük dükkanlar ve panayırlardan toplu alışveriş merkezlerine dönüşüm insanların ürünlere ulaşımını kolaylaştırmıştır. Yeni ürünlerin de bu alışveriş merkezlerinde satışa çıkmasıyla insanların tükettikleri ürün yelpazesi genişlemiş ve farklılaşmıştır. İnsanlar artık ayaklarına gelen ve büyük alışveriş merkezlerinde toplu olarak satılan ürünlere veya ulaşımı kolay ve az maliyetli olan farklı şehirlerdeki ürünlere ihtiyaç duyar hale gelmişlerdir.

Sanayi devriminin getirdiği üretim atılımı ve makinalaşma ile kırdan kente göç ihtiyaç algısını değiştiren bir diğer etken olmuştur. Büyük yerleşim yerleri ve bu yerlerdeki iş hayatı küçük bölgelere nispeten hem temel ihtiyaçlarda hem de üst basamak ihtiyaçlarda farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Kırsal kesimde ve geleneksel dönemde kendi yaptıkları evlerde oturan, gündelik kıyafetlerle giyinen ve kendi yetiştirdiği ürünlerle beslenen insanlar modern dönemle birlikte şehirlere yerleştiklerinde oturdukları evlerin kent koşullarına göre olması, kıyafetlerin iş hayatına ve toplu yaşama ayak uydurması ve başkalarının yetiştirdiği ürünlerle beslenme durumuna geçiş yapmışlardır. Yeni kent, yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarmış, mevcutları ise dönüşüme uğratmıştır. Bunun yanında insanlar kırsalda küçük nüfusla beraber yaşarken kentlere göçle beraber toplu yaşam kültürüne geçiş yapılmıştır. İnsanlar kentlerde çok daha fazla insanla ilişkili olması hasebiyle birbirlerinden etkilenmekte ve bu etki çerçevesinde tüketim alışkanlıkları şekillenmektedir. Dolayısıyla geleneksel döneme kıyasla kentte yaşayan insanların ihtiyaçları bir arada yaşama kültürünün etkisiyle değişime uğramıştır.

Modern dönemde gelişen reklam faaliyetleri ve kitle iletişim araçları insanların istek ve arzularını şekillendirmiş ve insanlar sahip olduklarıyla tatmin olmamaya itilmiştir (Sennett, 2011, s. 89). Yani insanlar elindekiyle yetinmek yerine yenilerini satın alarak onları tüketmeye sevk edilmektedir. Dolayısıyla modern dönemde reklam faaliyetleri ile insanların ihtiyaçları değişmiş, elindekinden daha iyisinin ona sunulmasıyla “yeni” gelen ihtiyaç halini almıştır.

Geleneksel dönem içerisinde 19. Yüzyılın sonlarına kadar toplumun büyük bir kısmı ihtiyaçları olan ürünleri kendileri üretmişlerdir ve bu ürünleri tüketerek ihtiyaçlarını gidermişlerdir (Illich, 2000, s. 28). Dolayısıyla ihtiyaçlarını doğal

yollardan karşılama, ihtiyacını giderebileceği kadar üretim yapma, ihtiyaçlarını tatmin etmeye yetecek kadar çalışma ve sonuç itibariyle elinde olan, elde edebildiği kadarıyla yetinme geleneksel dönemin insan özelliklerini ifade ederken; ücret karşılığında emeğini ortaya koyma, mümkün olduğunca çok çalışma gibi ifadeler modern dönem insanının özelliklerini yansıtmaktadır. Zira modern dönemdeki sanayileşme süreci ve üretimde yaşanan değişim insanlara durmadan çalışmayı ve üretim yapmayı öğütlemektedir (Bauman, 1999, s. 14–16). Bu çalışma teşvikiyle birlikte daha fazla kişinin çalışma hayatına girmesinin yanı sıra kadın ve gençler de üretimin parçası olarak çalışmaya başlamışlardır. Kadınların ve gençlerin çalışmaya, para kazanmaya başlamasıyla da daha önce satın alınmayan (insanların kendilerinin üretip tükettikleri) ürünler satın alınmaya başlamıştır. Tüketim hayatına giren bu yeni aktörlerin talep ettikleri ürünler temel ihtiyaç ürünlerinin yanı sıra istekleri karşılamaya dönük ürünlere dönüşmüştür. Pazar daha önce görmediği yeni ürünler ve karşılaşmadığı pazarlama yöntemleri ile bu dönemde tanışmıştır. İhtiyaç belirleyicisi ve satın alma sürecini gerçekleştiren erkeklerin saltanatına yeni ortaklar çıkmış, bu durum farklılaşan ve dönüşüme uğrayan ihtiyaçları beraberinde getirmiştir. İhtiyaç geleneksel dönemdeki temel formundan çıkarak yeni isteklere evrilmiş, istekler ihtiyaca dönüşmüştür. Bauman'ın deyimiyle 19. Yüzyılda iktisatçılar tarafından katı bir şekilde yorumlanarak, esnekliği olmayan, sınırlanmış ve sonlu olarak kabul edilen ihtiyaç, modern döneme gelindiğinde ihtiyacın yerini daha geniş bir kapsama sahip olan arzu kavramı almıştır. Arzu ise zamanla yerini isteğe bırakmıştır (Bauman, 2000, s. 75, Lee, 2005, s. 70).

Sonuç itibariyle modern dönem aydınlanma süreci ve sanayi devriminin etkisiyle dinin etkisinin kırılması, makinalaşma ve seri üretimin gelişmesi, yeni üretim tesisleri ve endüstri bölgelerinin oluşması, fabrikaların artmasıyla istihdamda meydana gelen artış, ulaşım imkanları ve alternatiflerin çoğalması, kırsal kesimden büyük kentlere göç, reklam ve kitle iletişim çabaları, kadın ve gençlerin iş hayatındaki yerinin artması gibi bir çok nedenle insanların tüketim alışkanlıkları değişim yaşamıştır. Tüketimde meydana gelen bu değişim ise tüketimin temel tetikleyicisi konumundaki ihtiyaçta meydana gelen değişimle gerçekleşmiştir. Modern dönemde ihtiyaçlar geleneksel dönemdeki formundan uzaklaşmış ve eskiye kıyasla büyük bir dönüşüm yaşamıştır.

Postmodern dönem önceki dönemlere kıyasla üretimin değil tüketimin ve tüketicinin önemli olduğu bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşanan dünya savaşları ve krizlerin etkisiyle talepteki düşüşün tekrar yaşamamak adına tüketicileri anlama, tanıma ve ihtiyaçlarını öğrenme çabaları ön plana çıkmış, satın alma kararlarında etkili olan sosyal ve duygusal faktörler keşfedilmiştir. Dünya savaşlarının yerine barışın hakim olduğu, teknoloji ve endüstrileşmede atılımların yaşandığı bir süreçte artık kitlesel üretim devri yerini kitlesel tüketime ve bu tüketime yönelik üretim çabalarına bırakmıştır. Öte yandan büyük buhran sonrası devletlerin refah artırıcı önlemler alması ve istihdamdaki artışın da etkisiyle tüketiciler geliri artan, alternatiflere yönelebilen, lüks ürünleri talep eden, ürünlerin temel işlevlerinin ötesinde taşıdığı değer ve imgelere önem veren, tükettiği ile kişiliğini oluşturan, tüketim ürünleriyle anlam aktarımı yapan, bu ürünlerle etrafına mesajlar ileten bir karaktere sahip olmuştur. Bu yapı tüketimi şekillendirdiği gibi ihtiyacı da dönüşüme uğratmıştır. İnsanlar artık ürüne değil onun katacağı imaja, prestije, kişiliğine olan katkısına ihtiyaç duyar hale gelmişlerdir.

Büyük buhran ile dünya savaşlarının bitmesi ve devamındaki süreçte üreticilerin tüketicileri tanıma, ihtiyaçlarına yönelik alternatifli ürünler üretmesiyle tüketicilerin önüne oldukça fazla çeşitte ürün yelpazesi sunmuştur. Bununla beraber üreticiler piyasaya sürdükleri ürünlerin kullanım ömrünü hem işlevsel hem de psikolojik olarak azaltmışlar, ürünleri tek kullanımlık olacak şekilde tasarlama gayretiyle hareket etmişlerdir. Bu durum tüketiciler için kullanılabilir olsa dahi ellerindeki ürünü değiştirme, yeni ürünleri satın almaya sevk etmiştir, tüketici cephesinde sürekli talep artışı görülmesine ve tüketicilerin tatmin seviyesinin yükselerek her zaman daha fazlasına ihtiyaç duyar hale gelmesine sebep olmaktadır. İhtiyaç modern dönemdeki durağan halinden postmodern dönemdeki dinamik ve sonu olmayan bir ürünler silsilesine dönüşmüştür (Odabaşı, 2019, s. 48).

Tüketici postmodern dönemde gelip geçici olma durumunu, süreksizliği ve kargaşayı benimsemektedir. Postmodern dönemde bireyler modern döneme kıyasla daha özgür, toplumsal gruplar ve kültürel katmanlar arasında daha akışkan hareket eden, simgesel temsile önem veren, üreticiler ve satıcılardan tarafından değerli görülen, tasarruf etmek ve sermaye biriktirmek yerine harcamayı ve tüketmeyi tercih eden bir yapıda karşımıza çıkmaktadır. bu dönemde tüketim hayatın idamesi için gerekli olan bir ihtiyacı giderme eylemi olmanın ötesine geçerek yaşam tarzını

yansıtmaya, haz elde etme, toplumsal sınıf veya kültüre ait olma, eğlence ve dinlenme şekli olma gibi çeşitli amaçların motivesiyle estetiğe sahip ürün ve hizmetleri satın alma, sahip olma ve kullanma eylemidir. Dolayısıyla ihtiyacın maddi anlamdaki etkinliği geri plana itilerek soyut değerleri içinde barındıran bir görünüm almıştır. İhtiyaç artık kişiliği yansıtacak, anlam ifade edecek, gösterişe yönelik olacak bir dönüşüm yaşamıştır. Postmodern dönemde bireyler statüye, prestije, gösterişe, sembollerle anlam aktarımına ihtiyaç duymaktadır ve tüketim davranışları bu ihtiyaçları tatmin etmeye yönelik çabaları kapsamaktadır.

Geleneksel ve modern dönemde hoş karşılanmayan borçluluk postmodern dönemde teşvik edilmiş, bankacılık faaliyetleri gelişim göstermiş ve insanlara daha fazla tüketmek için ihtiyaç duydukları parayı sağlamaya yönelmiş, kredi kullanma ve kredi kartı kullanımı yaygınlaşmıştır. Yaşanan teknolojik ilerleme, internet/mobil ticaret sitelerinin yaygınlaşması ve bunun sağladığı kolaylıkla insanlar çok daha rahat tüketebilir hale gelmişlerdir. Dolayısıyla insanlar ulaşma konusunda kolaylığı elde ettikleri yeni ürün ve hizmetleri ihtiyaç olarak görerek talep eder olmuşlardır.

Postmodern dönemde bireyler bir grup veya topluluğun üyesi olmak amacıyla tüketim yapmaya başlamışlardır. Motosiklet faaliyetlerine katılanlar, belirli otomobil markasını tercih edenler, belirli bir sportif etkinliğe dahil olanlar ya da bir STK etkinliğine katılanlar o toplulukta diğer insanların sahip olduğu ürünlere sahip olmak istemektedir. Şayet bu grupların içerisinde olunacaksa onlar gibi giyinmek, onların sahip olduğu eşyalara sahip olmak ve onların gittikleri yerlere gitmeniz gerekmektedir. Dolayısıyla bireyler ait oldukları ya da olmak istedikleri grupların gerektirdiği ürünleri tüketmeye yönelmekte ve ihtiyacı o grubun gereksinimine göre belirlenmekte, daha önceleri ihtiyacı olmayan eşyalara artık ihtiyaç duyar hale gelmektedir. İhtiyaç içerisinde olunan gruba göre değişim ve dönüşüm göstermektedir.

Postmodern dönemde ihtiyacı dönüştüren bir diğer unsur da reklam olmuştur. Modern dönemde reklamlar temelde ürünlerin özelliklerine, yerine getirdikleri işlevlere odaklı olarak yapılırken postmodern dönemde reklam insanların o ürünü tükettiklerinde nasıl bir haz alacakları, nasıl görünecekleri, başkalarına karşı nasıl bir mesaj verecekleri gibi temalarla tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Artık işletmeler somut bir ürün satsalar dahi mesajları tüketiciye sağlayacağı soyut faydalara odaklanmaktadır. Bir inşaat firmasının “ev değil çözüm satıyoruz”, bir bankanın

“yeriniz önde olmalı”, bir kombi firmasının “gerçek kombi gerçek konfor” şeklindeki reklam sloganları bu durumun en çarpıcı örneklerinden birkaçı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla insanlar reklamların etkisiyle temel işlevden ziyade onlara katacakları marka, imaj, prestij, konfor gibi unsurlara yönelerek tüketim yapmakta ve ihtiyaçlarını bu unsurlar belirlemektedir.

Postmodern dönemde insanlar maddi ihtiyaçların ötesine geçerek psikolojik veya simgesel ihtiyaçlara yönelmişler, ürünlere göstergeleri için yaklaşmaktadırlar. Ürünlerin değeri de kullanım değişimi değeriyle beraber simgesel olarak ifade ettiği anlama göre şekillenmektedir (Erkan, 2018, s. 76). Postmodern tüketici benlik duygusu gelişmiş, güzelliğe ve dış görünüme önem veren, hazcı tarafı baskın olan, tüketime hazır halde duran bir birey olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler tükettikleri kimliklerini inşa etmekte, zenginlik ve sahip olduklarını göstermeye yönelik davranışlara yönelmektedir. Tüketim gösteriş amaçlı gerçekleşmektedir, ürünler karşı tarafa anlam aktarımı yapmaktadır. Ürünlerin bu anlam aktarımı ile oluşan gösterge değeri değiştikçe tüketicilerin ihtiyaçları da değişmektedir. İhtiyaçların bu değişimi ile insanların tükettikleri ürünün kendisi değil, taşıdığı anlam ve gösterge değeri olmuştur (Yanıklar, 2006, s. 196–197). Dolayısıyla bireylerin ihtiyaçları artık ürünlere değil anlama, sembole, prestije, imaja, statüye, gösterişe dönüşmüştür. Tüketicinin sloganı “Harcıyorum! Öyleyse Varım” cümlesidir. İhtiyaç bizatihi tüketimin kendisi olmuştur.

Postmodern dönemde yaşanan tüketim teşvikleri, toplumun değişen değer yapısı, teknolojik gelişmelerin ve kitle iletişim imkanlarının üst düzeye çıkması gibi sebeplerle insanlar tüketim toplumu, tüketim kültürü, tüketim ideolojisi gibi isimlerle anılan davranış şekillerine girmişler ve buna göre tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmişlerdir. Bir kere bu kültürün içerisine girmeleriyle filmlerde, basında, sosyal medya platformlarında, televizyonda, içerisine girdikleri topluluk üyelerinde ve bunun gibi birçok platformda gördükleri ürünleri maddi olarak güçleri yetmese dahi arzu eder olmuşlardır (Terzi, 2016, s. 135). Ürünlerin farklı kullanım alanlarına sahip olmasıyla da beraber arzular isteklere, istekler de ihtiyaçlara dönüşmüşlerdir. Dolayısıyla tüketim fiziksel anlamda tatmine ulaşmaktan uzaklaşarak sembollerin ve nesnelerin tüketilmesi haline gelmiştir. Aynı şekilde lüks kabul edilen ürünler gerekli ürünler kategorisine, bu kategorideki ürünlerde standart ihtiyaçlar halini almışlardır (Yanıklar, 2010, s. 26-30). Böylelikle ihtiyaç temel anlamından uzaklaşarak farklı anlamlara kayarak değişim ve dönüşüm gerçekleştirmiştir.

3. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Bu çalışma 23 Eylül - 14 Ekim 2022 tarihleri arasında Karabük ilinde yaşayan bireylerle gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anket çalışmasından elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak tanımlayıcı istatistiksel analizler ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Demografik özelliklerin araştırma boyutlarına ilişkin benzerlikleri ve farklılıklarını ortaya koymak için t-testi ve ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorularına cevap bulmak amacıyla tutumluluk, gösterişçi tüketim ve kişilik özellikleri ile ihtiyaç algısı arasındaki ilişkiler ile kişilik özelliklerinin tutumluluk ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkileri ortaya çıkartmak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bütün analizler %95 güven aralığında gerçekleştirilmiş, istatistiksel anlamlılık için $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi aranmıştır.

3.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler

Araştırma kapsamında anket yoluyla Karabük ilinde yaşayan 605 kişiden veri toplanmış ancak yapılan incelemeler sonucunda eksik ya da yanlış doldurulan 85 adet form analiz dışında bırakılmış ve analizler kalan 520 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan demografik özellikler kapsamında cinsiyet, medeni durum, yaş, ailenin aylık toplam geliri, çalışma durumu, en son bitirilen eğitim kurumu ve algılanan dindarlık düzeyi bilgileri istenmiştir. Bu kapsamda katılımcılardan elde edilen demografik bilgiler tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet			Medeni Durum		
	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Kadın	286	55	Evli	326	62,7
Erkek	234	45	Bekar	194	37,3
Yaş			Aylık Gelir		
22 Yaş ve Altı	101	19,4	6.000 TL ve Altı	68	13,1
23 - 28 Yaş	92	17,7	6.001 - 9.000 TL	73	14
29-35 Yaş	119	22,9	9.001 - 12.000 TL	98	18,8
36 - 45 Yaş	105	20,2	12.001 - 15.000 TL	86	16,5
46 Yaş ve Üzeri	103	19,8	15.001 TL ve Üzeri	195	37,5
Eğitim Seviyesi			Çalışma Durumu		
İlköğretim	16	3,1	Kamu Çalışanı	228	43,8
Lise	147	28,3	Özel Sektör	62	11,9
Ön lisans	47	9	Serbest Meslek	16	3,1
Lisans	173	33,3	Emekli	15	2,9
Yüksek Lisans	97	18,7	Öğrenci	120	23,1
Doktora	40	7,7	Ev Hanımı	60	11,5
			Çalışmıyor	19	3,7
Dindarlık Düzeyi					
Dindar değil	23	4,4			
Az dindar	208	40			
Çok dindar	289	55,6			

Tablo 2'ye göre çalışmaya dahil edilen 520 kişiden %55'ini (286 kişi) kadınlar oluştururken %45'i (234 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durum sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların %62,7'sinin (326 kişi) evli, %37,3'ünün (194 kişi) ise bekar olduğu görülmektedir. Anket soruları kapsamında açık uçlu sorulan yaş sorusuna verilen cevaplar eşit dağılım gösterecek şekilde gruplandırılmıştır. Bu gruplandırma sonucunda katılımcıların %19,4'ü (101 kişi) 22 yaş ve altı, %17,7'si (92 kişi) 23-28 yaş, %22,9'u (119 kişi) 29-35 yaş, %20,2'si (105 kişi) 36-45 yaş, %19,6'sı ise 46 yaş ve üzeri aralığında bulunmaktadır. Ailenin aylık toplam geliri sorusunda katılımcılara beş aralıktan birini seçmeleri istenmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların %13,1'i (68 kişi) 6.000 TL ve altı, %14'ü (73 kişi) 6.001-9.000 TL arası, %18,2'si (98 kişi) 9.001-12.000 TL arası, %16,5'i (86 kişi) 12.001-15.000 TL arası, %37,5'i ise 15.001 TL ve üzeri gelire sahip olduklarını belirtmiştir. En son bitirilen eğitim kurumu sorusuna katılımcıların %3,1'i ihtiyaç (16 kişi)

ilköğretim, %28,3'ü (147 kişi) lise, %9'u (47 kişi) ön lisans, %33,3'ü (173 kişi) lisans, %18,7'si (97 kişi) yüksek lisans, %7,7'si (40 kişi) ise doktora cevabını vermiştir. Çalışma durumu sorusunda yanıtlar %43,8 (228 kişi) kamu çalışanı, %11,9 (62 kişi) özel sektör, %3,1 (16 kişi) serbest meslek, %2,9 (15 kişi) emekli, %23,1 (120 kişi) öğrenci, %11,5 (60 kişi) ev hanımı ve %3,7 (19 kişi) çalışmıyor şeklinde dağılım göstermiştir. Ankette formunda sorulan dindarlık düzeyinizi hangisi en iyi açıklar sorusuna katılımcıların %4,4'ü (23 kişi) dindar değil, %40'ı (208 kişi) az dindar, %55,6'sı (289 kişi) ise çok dindar cevabını vermişlerdir.

3.2. Güvenilirlik Testleri

Güvenilirlik bir ölçek ya da test grubunun ölçümlerin hatasız olma derecesi ve dolayısıyla tutarlı sonuçlar vermesi olarak tanımlanabilir. Bir araştırmanın tam anlamıyla doğru sonuç vermesi için güvenilirlik düzeyi büyük önem taşımaktadır (Peter, 1979, s. 6). Güvenilirlik temel anlamda bir ölçeğin veya testin tekrarlanarak uygulanması durumunda katılımcıların durumlarında herhangi bir değişiklik olmadığı sürece benzer sonuçların verip vermeyeceğinin göstergesidir. Bir ölçeğin katılımcılardan her zaman aynı sonuçları alması bu ölçeğin tesadüfi cevaplama hatalarından o ölçüde uzak olduğu anlamına gelmektedir (Gegez, 2015, s. 222). Dolayısıyla bir ölçek ne kadar güvenilirse, güvenilirlik derecesi ne ölçüde yüksekse ölçümün sonuçları da o derece sağlıklı ve güvenilir demektir. Güvenilir olmayan bir ölçüm aracı ile elde edilen bilgiler, veriler faydasızdır ve bu ölçeğin sonucuna göre yorum yapmak, çıkarımda bulunmak mümkün olamaz. Güvenilirlik testlerinde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alpha olarak bilinen alfa katsayısıdır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır ve bir çalışmanın kabul edilebilir olması için alfa değerinin en az 0,7 olması istenmektedir. Ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin 0,7'den, %70'ten yüksek olması cevapların güvenilirliği açısından beklenmektedir (Coşkun ve diğerleri, 2019, s. 147-149, Pallant, 2020, s. 113).

Çalışma kapsamında kullanılan ihtiyaç algısı, tutumluluk, gösterişçi tüketim ve Kişilik ölçeklerine ait güvenilirlik analizi sonuçları tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: İhtiyaç, tutumluluk, gösterişçi tüketim ve kişilik ölçeklerinin güvenilirlik analizi

	Cronbach's Alpha
İhtiyaç Algısı Ölçeği	0,873
Tutumluluk Ölçeği	0,737
Gösterişçi Tüketim Ölçeği	0,879
Kişilik Ölçeği	0,731

Tablo 3 incelendiğinde anket çalışması kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik için belirlenen temel sınırı (0,7) geçtiği görülmektedir. İhtiyaç algısı ölçeğinin ve gösterişçi tüketim ölçeğinin cronbach's alpha değerinin %87 olduğu belirlenmiştir. Öte yandan tutumluluk ölçeği ve kişilik ölçeğinin cronbach's alpha değerinin %73 olduğu görülmektedir.

3.3. Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler

Bu bölümde demografik özellikler ile ihtiyaç algısı, tutumluluk, gösterişçi tüketim ve kişilik özelliklerinin alt boyutları arasındaki farklılıkları ortaya çıkartmaya yönelik t-testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. İhtiyaç algısı ölçeği Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki beş basamağa atıfla hazırlanmış sorular analiz kısmında fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyaçları biyolojik ihtiyaçlar başlığında, sevgi ve ait olma ihtiyacı, saygı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı sosyal ihtiyaçlar başlığında toplanmıştır. Farklılıklara yönelik analizlerde ihtiyaç bu iki başlık içerisinde değerlendirilmiştir.

3.3.1. Cinsiyete Göre Karşılaştırmalar

Bu bölümde anket çalışmasına dahil olan katılımcıların ihtiyaç algısı, tutumluluk ve gösterişçi tüketim ölçeklerine verdikleri cevaplar cinsiyetleri açısından karşılaştırmalı olarak analiz (t-testi) edilmiştir. İlk olarak katılımcıların ihtiyaç algıları ölçeğine verdikleri cevapların analizine ilişkin sonuçlar tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Cinsiyete göre ihtiyaç algısına ilişkin t testi sonuçları

Değişkenler	Kadın		Erkek		t	sd
	ort.	ss	ort.	ss		
Biyolojik İhtiyaçlar	0,69	0,3	0,77	0,29	-2,79*	518
Sosyal İhtiyaçlar	0,79	0,28	0,89	0,26	-3,94*	

* $p < ,05$

İhtiyaç algısı ölçeğinde biyolojik ihtiyaçlar ve sosyal ihtiyaçlar boyutları arasında kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Bu fark incelendiğinde biyolojik ihtiyaçlarda erkeklerin ortalama puanlarının (ort.=0,77; ss=0,29), kadınların ortalama puanlarından (ort.=0,69; ss=0,3) yüksek olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde sosyal ihtiyaçlarda erkeklerin ortalama puanları (ort.=0,89; ss=0,26), kadınların ortalama puanlarından (ort.=0,79; ss=0,28) daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla erkekler biyolojik ve sosyal ihtiyaçlara kadınlardan daha yüksek önem verdikleri çıkarımı yapılabilir.

Katılımcıların tutumluluk ve gösterişçi tüketim ölçeklerine verdikleri cevapların cinsiyet açısından karşılaştırılmasına dair yapılan t-testi analizinin sonucu tablo 5’te verilmektedir.

Tablo 5: Cinsiyete göre tutumluluk ve gösterişçi tüketime ilişkin t testi sonuçları

Değişkenler	Kadın		Erkek		t	sd
	ort.	ss	ort.	ss		
Tutumluluk	2,77	1,10	2,83	1,09	-0,55	518
Gösterişçi Tüketim	1,36	0,15	1,34	0,16	1,14	

Tutumluluk ve gösterişçi tüketim ölçeklerinde kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır.

3.3.2. Medeni Duruma Göre Karşılaştırmalar

Bu bölümde katılımcıların ihtiyaç algısı, tutumluluk ve gösterişçi tüketim ölçeklerine verdikleri cevaplar medeni durum açısından karşılaştırmalı olarak T-testi

yoluyla analiz edilmiştir. İlk olarak katılımcıların ihtiyaç algıları ölçeğine verdikleri cevapların analizine ilişkin sonuçlar tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Medeni duruma göre ihtiyaç algısına ilişkin t testi sonuçları

Değişkenler	Evli		Bekar		t	sd
	ort.	ss	ort.	ss		
Biyolojik İhtiyaçlar	0,72	0,26	0,75	0,33	-1,03	518
Sosyal İhtiyaçlar	0,81	0,28	0,89	0,27	-3,14*	

* $p < ,05$

İhtiyaç algısı ölçeğinin alt boyutlarından biyolojik ihtiyaçlarda evli ve bekarlar arasında anlamlı bir fark bulunmazken, sosyal ihtiyaçlarda medeni durum grupları arasında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Bu fark incelendiğinde sosyal ihtiyaç algısında bekar bireylerin ortalama puanlarının (ort.=0,89; ss=0,27), evli olanların ortalama puanlarından (ort.=0,81; ss=0,28) daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anket sorularına cevap verenlerin tutumluluk ve gösterişçi tüketim ölçeklerine verdikleri yanıtların medeni durum bakımından t-testi aracılığıyla karşılaştırılmasına ait analiz sonucu tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Medeni duruma göre tutumluluk ve gösterişçi tüketime ilişkin t testi sonuçları

Değişkenler	Evli		Bekar		t	sd
	ort.	ss	ort.	ss		
Tutumluluk	2,65	1,08	3,06	1,07	-4,09*	518
Gösterişçi Tüketim	1,32	0,15	1,40	0,15	-5,74*	

* $p < ,05$

Tutumluluk ve gösterişçi tüketim ölçeklerinde evli ve bekar olanlar arasında yapılan t-testi sonucunda evli ve bekarlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Tablo 7’de yer alan puan ortalamalarıyla bu fark incelendiğinde tutumluluk ölçeğinde bekarların puan ortalaması (ort.=3,06; ss=1,07), evlilerin ortalamalarından (ort.=2,65;

ss=1,08) yüksek olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde gösterişçi tüketim ölçeğinde bekarların ortalamasının (ort.=1,40; ss=0,15), evlilerin (ort.=1,32; ss=0,15) daha büyük olduğu gözlemlenmektedir.

3.3.3. Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırmalar

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların ihtiyaç algısı leği, tutumluluk leği ve gösterişçi tüketim leğine verdikleri cevaplar çalışma durumları bakımından karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında görüşüne başvurulan bireylerin anket formunda kullanılan ölçeklere verdikleri cevaplar çalışma durumu bakımından farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA analiziyle test edilmiştir. Bu kapsamda ihtiyaç algısı leği, tutumluluk leği ve gösterişçi tüketim leğinin çalışma durumu açısından karşılaştırmaları tablo 8 ve tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 8: Çalışma duruma göre ihtiyaç algısına ilişkin ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	Kamu Çalışanı (1)		Özel Sektör (2)		Serbest Meslek (3)		Emekli (4)		Öğrenci (5)		Ev Hanımı (6)		Çalışmıyor (7)		F	Fark (Tukey)
	ort	ss	ort	ss	ort	ss	ort	ss	ort	ss	ort	ss	ort	ss		
Biyolojik İhtiyaçlar	0,71	0,26	0,69	0,34	0,83	0,34	0,77	0,18	0,81	0,33	0,69	0,28	0,73	0,16	2,47	Fark yok
Sosyal İhtiyaçlar	0,83	0,27	0,80	0,27	0,9	0,34	0,8	0,3	0,93	0,26	0,75	0,28	0,9	0,21	3,52*	5>6

* $p<,05$

Tablo 9: Çalışma duruma göre tutumluluk ve gösterişçi tüketime ilişkin ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	Kamu Çalışanı (1)		Özel Sektör (2)		Serbest Meslek (3)		Emekli (4)		Öğrenci (5)		Ev Hanımı (6)		Çalışmıyor (7)		F	Fark (Tukey)
	ort	ss	ort	ss	ort	ss	ort	ss	ort	ss	ort	ss	ort	ss		
Tutumluluk	2,67	1,09	2,87	0,99	3,52	1,11	2,77	1,07	3,12	1,11	2,51	1,10	2,60	0,69	4,42*	5>1,6
Gösterişçi Tüketim	1,32	0,15	1,34	0,14	1,38	0,19	1,32	0,18	1,44	0,14	1,32	0,14	1,33	0,16	9,02*	5>1,2,6

* $p<,05$

Tablo 8’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların ihtiyaç algılarının çalışma durumu grupları arasında farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucuna göre biyolojik ihtiyaç boyutunda çalışma grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmazken, sosyal ihtiyaç boyutunda çalışma grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Bu fark incelendiğinde öğrencilerin puan ortalamasının (ort.=0,93; ss=0,26) ev hanımlarının ortalamasından (ort.=0,75; ss=0,28) daha büyük olduğu fark edilmiştir. Buradan hareketle öğrencilerin sosyal ihtiyaçlara ev hanımlarından daha fazla önem verdikleri, sosyal ihtiyaçları kendileri için daha önemli gördükleri sonucu çıkarılabilir.

Tutumluluk düzeyinin çalışma durumu grupları arasında farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucunun yer aldığı tablo 9’a bakıldığında tutumluluk düzeyinde çalışma grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir. Bu fark incelendiğinde öğrencilerin puan ortalamasının (ort.=3,12; ss=1,11), kamu çalışanlarının puan ortalaması (ort.=2,67; ss=1,09) ile ev hanımlarının puan ortalamasından (ort.=2,51; ss=1,10) daha yüksek çıktığı görülmektedir. Öğrencilerin kamu çalışanlarından ve ev hanımlarından daha tutumlu olduğu ortaya çıkmaktadır. Öğrencilerin kamu çalışanları gibi belirli ve sabit bir gelirlerinin olmaması daha tutumlu olmalarının altında yatan sebep olabileceği değerlendirilmektedir. Öte yandan öğrencilerinin ev hanımlarından daha tutumlu olmaları öğrencilerin daha bireysel yaşarken ev hanımlarının genellikle bir ailenin üyesi oldukları, aile üyeleriyle ilgili kararlarda katkıları olması hasebiyle sadece kendisi için değil ailenin diğer üyeleri için de kararlar aldığı ve genellikle ailenin bir geliri olması, bu gelire göre kararları alması gibi sebeplere dayandırılabilir.

Gösterişçi tüketim eğiliminin çalışma durumu grupları arasında farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucuna göre gösterişçi tüketim eğiliminde çalışma grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bu farklılık incelendiğinde öğrencilerin (Ort.=1,44; ss=0,14) puan ortalamasıyla, kamu çalışanları (ort.=1,32; ss=0,15), özel sektörde çalışanları (ort.=1,34; ss=0,14) ve ev hanımlarının (ort.=1,32; ss=0,14) ortalama puanlarından daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum gösterişçi tüketimin tanımında yer alan bireylerin olduklarından daha yüksek bir konuma sahip olduklarını hissettirmek ve o yüksek konuma ulaşmak amacıyla yapılan tüketim türü

olmasından kaynaklı olduğu düşünölmektedir. Öğrenciler diğer çalışan gruplarına nazaran daha düşük gelire sahiptir ve toplumun alt katmanında oldukları değerlendirilir. Bu sebeple öğrenciler gösterişi tüketime yönelerek kendileri için daha yüksek toplumsal statüyü hedef olarak belirledikleri, kendilerini orada görmek istedikleri sonucu çıkarılabilir.

3.3.4. Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırmalar

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların ihtiyaç algısı ölçeği, tutumluluk ölçeği ve gösterişi tüketim ölçeğine verdikleri cevaplar eğitim düzeyi açısından karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında görüşüne başvurulan bireylerin anket formunda kullanılan ölçeklere verdikleri cevaplar eğitim düzeyi bakımından farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analiziyle test edilmiştir. Analiz sonuçları tablo 10 ve tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 10: Eğitim düzeyine göre ihtiyaç algısına ilişkin ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	İlköğretim (1)		Lise (2)		Ön Lisans (3)		Lisans (4)		Yüksek Lisans (5)		Doktora (6)		F	Fark (Tukey)
	ort	ss	ort	ss	ort	ss	ort	ss	ort	ss	ort	ss		
Biyolojik İhtiyaçlar	0,83	0,39	0,79	0,31	0,72	0,21	0,7	0,28	0,72	0,3	0,68	0,28	2,26	Fark yok
Sosyal İhtiyaçlar	0,89	0,36	0,87	0,29	0,82	0,28	0,83	0,28	0,84	0,25	0,83	0,26	0,48	Fark yok

Tablo 11: Eğitim düzeyine göre tutumluluk ve gösterişçi tüketime ilişkin ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	İlköğretim (1)		Lise (2)		Ön Lisans (3)		Lisans (4)		Yüksek Lisans (5)		Doktora (6)		F	Fark (Tukey)
	ort	ss	ort	ss	ort	ss	ort	ss	ort	ss	ort	ss		
Tutumluluk	2,53	1,42	3,06	1,14	2,69	0,92	2,77	1,14	2,58	0,98	2,76	0,86	2,78*	2>5
Gösterişçi Tüketim	1,30	1,36	1,40	1,16	1,35	0,14	1,32	0,15	1,35	0,16	1,33	0,15	4,37*	2>4

* $p < ,05$

Tablo 10’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin ihtiyaç algılarının eğitim düzeyi grupları arasında farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucuna göre biyolojik ve sosyal ihtiyaç boyutlarında gelir grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Tablo 11’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin tutumluluk düzeyinin eğitim düzeyi grupları arasında farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucuna göre tutumluluk düzeyinde gelir grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bu fark incelendiğinde lise mezunlarının ortalamalarının (ort.=3,06; ss=1,14), diğer tüm eğitim düzeylerinden büyük olduğu gibi, yüksek lisans mezunlarının ortalamasından da (ort.=2,58; ss=0,98) daha yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle lise mezunları diğer eğitim seviyelerinden daha yüksek düzeyde tutumlu oldukları, tutumluluklarının daha yüksek olduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

Tablo 11’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin eğitim düzeyi grupları arasında farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucuna göre gösterişçi tüketim eğiliminde eğitim düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bu farklılık incelendiğinde lise mezunlarının puan ortalamasının (Ort.=1,40; S=1,16), diğer tüm eğitim düzeylerinden büyük olduğu gibi lisans mezunlarının puan ortalamasından da (ort.=1,32; ss=0,15) büyük olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla lise mezunlarının diğer eğitim seviyelerine kıyasla daha fazla gösterişçi tüketime yöneldiği söylenebilmektedir. Bunun sebebi olarak lise mezunlarının üniversite eğitime yönelerek ön lisans, lisans ve hatta lisansüstü eğitimi almak istemekte, buradan hareketle de kendilerini tüketim tercihleri yoluyla daha yüksek eğitim düzeyinde görmek ve göstermek istedikleri sonucuna varılabilir.

3.3.5. Aylık Gelire Göre Karşılaştırmalar

Bu bölümde araştırma kapsamında bilgisine başvuru alan bireylerin ihtiyaç algısı, tutumluluk ve gösterişçi tüketim ölçeklerinde yer alan ifadelere verdikleri cevaplar aylık gelir bakımından karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Katılımcıların ihtiyaç algılarının, tutumluluk düzeylerinin ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin aylık

gelir düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığı ANOVA analiziyle test edilmiştir. Analiz sonuçları tablo 12 ve tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 12: Aylık gelir düzeyine göre ihtiyaç algısına ilişkin ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	6.000 TL ve Altı (1)		6.001-9.000 TL (2)		9.001-12.000 TL (3)		12.001 ve 15.000 TL (4)		15.001 TL ve Üzeri (5)		F	Fark (Tukey)
	ort	ss	ort	ss	ort	ss	ort	ss	ort	ss		
Biyolojik İhtiyaçlar	0,83	0,37	0,76	0,29	0,73	0,26	0,70	0,30	0,70	0,27	2,85*	1>5
Sosyal İhtiyaçlar	0,88	0,32	0,87	0,28	0,82	0,27	0,83	0,29	0,84	0,26	0,73	Fark yok

* $p<,05$

Tablo 13: Aylık gelir düzeyine göre tutumluluk ve gösterişçi tüketime ilişkin ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	6.000 TL ve Altı (1)		6.001-9.000 TL (2)		9.001-12.000 TL (3)		12.001 ve 15.000 TL (4)		15.001 TL ve Üzeri (5)		F	Fark (Tukey)
	ort	ss	ort	ss	ort	ss	ort	ss	ort	ss		
Tutumluluk	3,09	1,22	2,82	1,13	2,86	1,12	2,74	1,12	2,71	1,00	0,13	Fark yok
Gösterişçi Tüketim	1,43	0,15	1,32	0,16	1,35	0,15	1,33	0,17	1,34	0,15	0,01*	1>2,4,5

* $p<,05$

Tablo 12’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin ihtiyaç algılarının aylık gelir grupları arasında farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucuna göre biyolojik ihtiyaç boyutunda gelir grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bu fark incelendiğinde aylık hane geliri 6000 TL ve altında olanların (ort.=0,83; ss=0,37), aylık hane geliri 15001 TL ve üzeri olanlardan (ort.=0,70; ss=0,27) daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla katılımcılardan en düşük gelir grubunda olanların biyolojik ihtiyaçlara daha fazla önem verdiği, biyolojik ihtiyaçları daha önemli ihtiyaçlar olarak algıladığı sonucu çıkarılabilir. Buradan hareketle düşük gelir grubunda bulunan bireylerin fizyolojik ihtiyaçları ve güvenlik ihtiyaçlarını öncelediği, bunlara diğerlerinden daha fazla ihtiyaç duyduğu sonucu çıkarılabilir.

Tablo 13’te görüldüğü gibi araştırmaya katılanların tutumluluk düzeylerinin aylık gelir grupları arasında farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucuna göre tutumluluk düzeyinde gelir grupları arasında anlamlı bir fark bulunmazken, gösterişçi tüketim eğilimlerinde aylık gelir grupları arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Bu fark incelendiğinde aylık hane geliri 6.000 TL ve altı gelire sahip olanların ortalama puanlarının (ort.= 1,43; ss=0,15), 6.001-9.000 TL olanların ortalama puanlarından (ort.=1,32; ss=0,16), 12.001 ve 15.000 TL olanların ortalama puanlarından (ort.=1,33; ss=0,17), 15.001 TL ve üzeri olanların ortalama puanlarından (ort.=1,34; ss=0,15) daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla alt gelir grubuna sahip bireylerin daha fazla gösterişçi tüketime yöneldiği sonucu gün yüzüne çıkmaktadır. Gösterişçi tüketimi olduklarından daha varlık ve zengin olduklarını göstermek maksadıyla yapıldığı göz önüne alındığında analiz sonuçlarının bu durumu destekler nitelikte olduğu düşünülebilir.

3.3.6. Yaşa Göre Karşılaştırmalar

Bu bölümünde katılımcıların ihtiyaç algısı, tutumluluk ve gösterişçi tüketim ölçeklerinde yer alan ifadelere verdikleri cevaplar yaş bakımından karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Katılımcıların ihtiyaç algılarının, tutumluluk düzeylerinin ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin aylık gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA analiziyle test edilmiştir. Sonuçlar tablo 14 ve tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 14: Yaşa göre ihtiyaç algısına ilişkin ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	22 Yaş ve Altı (1)		23-28 Yaş (2)		29-35 Yaş (3)		36-45 Yaş (4)		46 Yaş ve Üzeri (5)		F	Fark (Tukey)
	ort	ss	ort	ss	ort	ss	ort	ss	ort	ss		
Biyolojik İhtiyaçlar	0,78	0,31	0,73	0,33	0,67	0,27	0,73	0,28	0,77	0,26	2,45*	1>3
Sosyal İhtiyaçlar	0,897	0,25	0,89	0,26	0,81	0,26	0,79	0,32	0,83	0,27	3,04	Fark yok

* $p<,05$

Tablo 15: Yaşa göre tutumluluk ve gösterişçi tüketime ilişkin ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	22 Yaş ve Altı (1)		23-28 Yaş (2)		29-35 Yaş (3)		36-45 Yaş (4)		46 Yaş ve Üzeri (5)		F	Fark (Tukey)
	ort	ss	ort	ss	ort	ss	ort	ss	ort	ss		
Tutumluluk	3,04	1,08	3,03	1,15	2,68	0,97	2,59	1,17	2,74	1,07	3,51*	1,2>4
Gösterişçi Tüketim	1,42	0,14	1,39	0,16	1,35	0,16	1,31	0,15	1,29	0,15	12,61*	1>3,4,5; 2>4,5

* $p<,05$

Tablo 14'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin ihtiyaç algılarının yaş grupları arasında farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre biyolojik ihtiyaç boyutunda yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmüş, sosyal ihtiyaç boyutunda ise anlamlı bir bulunmamıştır. Biyolojik ihtiyaçtaki bu farklılık incelendiğinde 22 yaş ve altındakilerin ortalamalarının (ort.= 0,78; ss=0,31), diğer tüm yaş aralıklardan büyük ortalamaya sahip oldukları gibi, 29-35 yaş aralığında olanların ortalamalarından da (ort.= 0,67; ss=0,27) daha büyük olduğu anlaşılmıştır. Katılımcılardan en küçük yaş aralığında olanlar 29-35 yaş aralığında olanlara göre biyolojik ihtiyaçlara daha fazla önem atfettikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 15'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan bireylerin tutumluluk düzeylerinin yaş grupları arasında farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucuna göre tutumluluk düzeyinde yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu farklılık incelendiğinde 22 yaş ve altındakilerin ortalamaları (ort.=3,04; ss=1,08) ve 23-28 yaş arasındakilerin ortalama puanlarının (ort.=3,03; ss=1,15), 36-45 yaş arasındakilerin puan ortalamasından (ort.=2,59; ss=1,17) yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle düşük yaş grubundaki katılımcıların yüksek yaş gruplarına göre daha tutumlu oldukları, tutumluluklarının daha yüksek olduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

Tablo 15'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan bireylerin gösterişçi tüketim eğiliminin yaş grupları arasında farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre gösterişçi tüketim eğiliminde yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın olduğu gözlemlenmektedir. Bu farklılık incelendiğinde 22 yaş ve altındakilerin puan ortalamalarının (ort.=1,42; ss=0,14), 29-35 yaş puan ortalaması (ort.=1,35; ss=0,16), 36-45 yaş puan ortalaması (ort.=1,31; ss=0,15), 46 yaş ve üzeri puan ortalamasından (ort.=1,29; ss=0,15) yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Benzer şekilde 29-35 yaş puan ortalamasının (ort.=1,35; ss=0,16), 36-45 yaş puan ortalaması (ort.=1,31; ss=0,15), 46 yaş ve üzeri puan ortalamasından (ort.=1,29; ss=0,15) yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla küçük yaş aralığında olanların yüksek yaş aralığında olanlara kıyasla daha fazla gösterişçi tüketim yaptıkları belirlenmiştir.

3.3.7. Dindarlık Düzeyine Göre Karşılaştırmalar

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların ihtiyaç algısı, tutumluluk ve gösterişçi tüketim ölçeklerinde yer alan ifadelere verdikleri cevaplar dindarlık düzeyleri bakımından karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Anket formunda katılımcılara “Sizin dindarlık düzeyinizi aşağıdakilerden hangisi en iyi açıklar?” sorusu yöneltilmiş ve dindar değil, az dindar ve çok dindar seçeneklerinden birini tercih etmeleri istenmiştir. Araştırma katılanların ihtiyaç algılarının, tutumluluk düzeylerinin ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin aylık gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA analiziyle test edilmiştir. İhtiyaç algısının alt boyutlarında Dindarlık düzeyi grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunun yanında tutumluluk düzeyi ve gösterişçi tüketim eğiliminde dindarlık düzeyi grupları arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Analiz sonuçları tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16: Dindarlık düzeyine göre tutumluluk ve gösterişçi tüketime ilişkin ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	Dindar Değil (1)		Az Dindar (2)		Çok Dindar (3)		F	Fark (Tukey)
	ort	ss	ort	ss	ort	ss		
Tutumluluk	3,47	1,10	2,85	1,02	2,72	1,12	5,28*	1>2,3
Gösterişçi Tüketim	1,43	0,14	1,38	0,14	1,32	0,16	10,13*	1,2>3

* $p < .05$

Tablo 16’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin tutumluluk düzeylerinin dindarlık düzeyi grupları arasında farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucuna göre tutumluluk düzeyinde dindarlık grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bu fark incelendiğinde dindar olmayanların puan ortalamalarının (ort.=3,47; ss=1,10) az dindar olanların puan ortalamasından (ort.=2,85; ss=1,02) ve çok dindar ortalamasından (ort.=2,72; ss=1,12) daha yüksek olduğu saptanmaktadır. Dolayısıyla dindar olmayanların az dindar ve çok dindar olanlardan daha tutumlu olduğu ortaya çıkmış, dindar olanların daha tutumlu olacakları ön kabulü çürütülmüştür.

Tablo 16’da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların gösterişçi tüketim eğiliminin dindarlık düzeyi grupları arasında farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek

amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucuna göre gösterişçi tüketim eğiliminde dindarlık grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bu fark incelendiğinde dindar olmayanların puan ortalaması (ort.=1,43; ss=0,14) ile az dindar olanların puan ortalamasının (ort.=1,38; ss=0,14), çok dindarların puan ortalamasından (ort.=1,32; ss=0,16) daha yüksek ortalamasının olduğu gözlemlenmektedir. Puan ortalamalarından hareketle dindar olmayanların, az dindar ve çok dindarlardan, az dindarların ise çok dindarlardan daha fazla gösterişçi tüketime yöneldikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

3.4. İlişkileri İncelemeye Yönelik Analizler

Bu bölümde anket formuna katılan bireylerin ihtiyaç algısı, tutumluluk, gösterişçi tüketim ve kişilik özelliklerinin alt boyutlarına verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkartmaya yönelik testler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Sonrasında katılımcıların ihtiyaç algısına yönelik görüşleri ile tutumluluk düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak maksadıyla regresyon analizi yapılmıştır. Devamında gösterişçi tüketim ile ihtiyaç algısı yanıtları arasındaki ilişki test edilmiştir. Sonrasında sırasıyla katılımcıların kişilik özelliklerine verdikleri yanıtlar ile ihtiyaç algısı, tutumluluk ve gösterişçi tüketim ölçeklerine verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizlere ait sonuç tabloları verilmiş ve ilişkilere yönelik yorum ve çıkarımlar tabloların altında verilmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunu tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17: Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi

Değişkenler	n	ort.	ss	1	2	3	4	5	6	7
Duygusal Denge (1)		21,89	5,38	-						
Tutarlılık (2)		21,20	3,85	0,55*	-					
İçe/Dışa Dönüklük (3)		19,97	4,77	-0,27*	-0,08	-				
Tutumluluk (4)	520	2,80	1,09	-0,00	-0,10*	0,01	-			
Gösterişçi Tüketim (5)		1,35	0,16	-0,35*	-0,42*	-0,05	0,11*	-		
Biyolojik İhtiyaçlar (6)		0,73	0,29	-0,06	-0,11*	0,03	0,15*	0,11*	-	
Sosyal İhtiyaçlar (7)		0,84	0,28	0,07	-0,03	0,09*	0,20*	0,02	0,41*	-

* $p < ,05$

Tablo 17’de değişkenler arası korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Analiz sonucuna göre duygusal denge ile tutarlılık ($r=0,55$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki, içe/dışa dönüklük ($r=-0,27$) ve gösterişçi tüketim ($r=-0,35$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Tutarlılık ile tutumluluk ($r=-0,10$), gösterişçi tüketim ($r=-0,42$) ve biyolojik ihtiyaçlar ($r=-0,11$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. İçe/dışa dönüklük ile sosyal ihtiyaçlar ($r=0,09$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Tutumluluk ile gösterişçi tüketim ($r=0,11$), biyolojik ihtiyaçlar ($r=0,15$) ve sosyal ihtiyaçlar ($r=0,20$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Gösterişçi tüketim ile biyolojik ihtiyaçlar ($r=0,11$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Biyolojik ihtiyaçlar ile sosyal ihtiyaçlar ($r=0,41$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.4.1. Tutumluluk ile İhtiyaç Algısı Arasındaki İlişki

Çalışmanın bu bölümünde bireylerin tutumluluk ölçeğine vermiş oldukları cevaplar ile ihtiyaç algılarına yönelik cevaplar arasındaki ilişki test edilmektedir. Bu kapsamda tutumluluk ve ihtiyaç algısı arasında gerçekleştirilen regresyon analizine ilişkin sonuçlar tablo 17 ve tablo 18’de verilmektedir.

Tablo 18: Tutumluluk ile biyolojik ihtiyaç arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Değişken	B	SH	β	t	R	R ²	F
Tutumluluk	0,43	0,1	0,15	3,66	0,15	0,02	13,44*

* $p < 0,05$

Araştırma sorularından biri olan “Bireylerin tutumluluk düzeyleri biyolojik ihtiyacı etkiler mi?” sorusuna cevap bulabilmek amacıyla araştırmaya katılan bireylerin tutumluluk ölçeğine verdiği cevaplarla biyolojik ihtiyaç ölçeğine verdiği cevaplar arasında ilişki olup olmadığı regresyon analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucunda bireylerin tutumluluk düzeylerinin biyolojik ihtiyaç üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve analiz sonuçları tablo 17’de verilmiştir. Buna göre biyolojik ihtiyaçtaki değişimin %2’lik kısmı tutumluluk değişkeni tarafından açıklanmaktadır (F=13,440; $p < 0,05$).

Tablo 19: Tutumluluk ile sosyal ihtiyaç arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Değişken	B	SH	β	t	R	R ²	F
Tutumluluk	0,05	0,01	0,20	4,66	0,20	0,04	21,72*

* $p < 0,05$

Bir diğer araştırma sorusu olan “Bireylerin tutumluluk düzeyleri sosyal ihtiyacı etkiler mi?” sorusuna cevap bulabilmek amacıyla araştırmaya katılan bireylerin tutumluluk ölçeğine verdiği cevaplarla sosyal ihtiyaç boyutuna verdiği cevaplar arasında ilişki olup olmadığı regresyon analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucunda bireylerin tutumluluk düzeylerinin sosyal ihtiyaç üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve analiz sonuçları tablo 18’de verilmiştir. Buna göre sosyal ihtiyaçtaki değişimin %4’lik kısmı tutumluluk değişkeni tarafından açıklanmaktadır (F=21,720; $p < 0,05$).

3.4.2. Gösterişçi Tüketim ile İhtiyaç Algısı Arasındaki İlişki

Çalışmanın bu bölümünde bireylerin gösterişçi tüketim ölçeğine vermiş oldukları cevaplar ile ihtiyaç algılarına yönelik cevaplar arasındaki ilişki test edilmektedir. Bu kapsamda gösterişçi tüketim ve ihtiyaç algısı arasında gerçekleştirilen regresyon analizine ilişkin sonuçlar tablo 19 ve tablo 20’de verilmektedir.

Tablo 20: Gösterişçi tüketim ile biyolojik ihtiyaç arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Değişken	B	SH	β	t	R	R ²	F
Gösterişçi Tüketim	0,21	0,11	0,11	4,077	0,11	0,13	7,06*

* $p < 0,05$

Araştırma sorularından biri olan “Bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri biyolojik ihtiyacı etkiler mi?” sorusuna cevap bulabilmek amacıyla araştırmaya katılan bireylerin gösterişçi tüketim ölçeğine verdiği cevaplar ile biyolojik ihtiyaç boyutuna verdiği cevaplar arasında ilişki olup olmadığı regresyon analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucunda bireylerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin biyolojik ihtiyaç üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve analiz sonuçları tablo 14’te verilmiştir. Buna göre biyolojik ihtiyaçtaki değişimin %13’lük kısmı tutumluluk değişkeni tarafından açıklanmaktadır ($F=7,060$; $p < 0,05$).

Tablo 21: Gösterişçi tüketim ile sosyal ihtiyaç arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Değişken	B	SH	β	t	R	R ²	F
Gösterişçi Tüketim	0,48	0,77	0,27	0,625	0,27	0,01	0,39

Diğer bir araştırma sorusu olan “Bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri sosyal ihtiyacı etkiler mi?” sorusuna cevap bulabilmek amacıyla araştırmaya katılan bireylerin gösterişçi tüketim ölçeğine verdiği cevaplar ile sosyal ihtiyaç boyutuna verdiği cevaplar arasında ilişki olup olmadığı regresyon analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucunda bireylerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin

sosyal ihtiyaç üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmış ve analiz sonuçları tablo 20’de verilmiştir.

3.4.3. Kişilik Özellikleri ile İhtiyaç Algısı Arasındaki İlişki

Çalışmanın bu bölümünde bireylerin kişilik ölçeğine vermiş oldukları cevaplar ile ihtiyaç algılarına yönelik cevaplar arasındaki ilişki test edilmektedir. Bu kapsamda kişilik özellikleri ve ihtiyaç algısı arasında gerçekleştirilen regresyon analizine ilişkin sonuçlar tablo 21 ve tablo 22’de verilmektedir.

Tablo 22: Kişilik özellikleri ile biyolojik ihtiyaç arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Değişkenler	B	SH	β	t	R	R ²	F
Duygusal Denge	0,0	0,003	0,001	0,023			
Tutarlılık	-0,008	0,04	-0,110	-2,087	0,115	0,013	2,286
İçe/Dışa Dönüklük	0,002	0,003	0,025	0,553			

Araştırma sorularından biri olan “Bireylerin kişilik özellikleri biyolojik ihtiyacı etkiler mi?” sorusuna cevap bulabilmek amacıyla araştırmaya katılan bireylerin kişilik ölçeğine verdiği cevaplar ile biyolojik ihtiyaç boyutuna verdiği cevaplar arasında ilişki olup olmadığı regresyon analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucunda bireylerin kişilik özelliklerinin biyolojik ihtiyaç üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmış ve analiz sonuçları tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 23: Kişilik özellikleri ile sosyal ihtiyaç arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Değişkenler	B	SH	β	t	R	R ²	F
Duygusal Denge	0,004	0,003	0,073	1,327			
Tutarlılık	-0,005	0,004	-0,063	-1,191	0,115	0,013	2,324*
İçe/Dışa Dönüklük	0,007	0,003	0,111	2,441			

* $p < ,05$

Diğer bir araştırma sorusu olan “Bireylerin kişilik özellikleri sosyal ihtiyacı etkiler mi?” sorusuna cevap bulabilmek amacıyla araştırmaya katılan bireylerin kişilik ölçeğine verdiği cevaplar ile sosyal ihtiyaç boyutuna verdiği cevaplar arasında ilişki olup olmadığı regresyon analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucunda bireylerin kişilik özelliklerinin sosyal ihtiyaç üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve analiz sonuçları tablo 22’de verilmiştir. Buna göre sosyal ihtiyaçtaki değişimin %1,3’lük kısmı kişilik özellikleri değişkeni tarafından açıklanmaktadır (F=3,324; p<0,05).

3.4.4. Kişilik Özellikleri ile Tutumluluk Arasındaki İlişki

Bu bölümde bireylerin kişilik ölçeğine vermiş oldukları cevaplar ile tutumluluk ölçeğine vermiş oldukları cevaplar arasındaki ilişki test edilmektedir. Bu kapsamda kişilik ölçeği ve tutumluluk ölçeği arasında gerçekleştirilen regresyon analizine ilişkin sonuçlar tablo 23’te verilmektedir.

Tablo 24: Kişilik özellikleri ile tutumluluk arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Değişkenler	B	SH	β	t	R	R ²	F
Duygusal Denge	0,019	0,011	0,095	1,739			
Tutarlılık	-0,045	0,015	-0,160	-3,030	0,13	0,01	3,112*
İçe/Dışa Dönüklük	0,007	0,010	0,029	0,641			

*p<,05

Araştırma kapsamında cevap aranan sorulardan olan “Bireylerin kişilik özellikleri tutumluluk düzeylerini etkiler mi?” sorusuna cevap bulabilmek amacıyla araştırmaya katılan bireylerin kişilik ölçeğine verdiği cevaplar ile tutumluluk ölçeğine verdiği cevaplar arasında ilişki olup olmadığı regresyon analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucunda bireylerin kişilik özelliklerinin tutumluluk düzeyleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve analiz sonuçları tablo 23’te verilmiştir. Buna göre tutumluluk düzeyindeki değişimin %1’lik kısmı kişilik özellikleri değişkeni tarafından açıklanmaktadır (F=3,112; p<0,05).

3.4.5. Kişilik Özellikleri ile Gösterişçi Tüketim Arasındaki İlişki

Çalışmanın bu bölümünde bireylerin kişilik ölçeğine vermiş oldukları cevaplar ile gösterişçi tüketim ölçeğine vermiş oldukları cevaplar arasındaki ilişki test edilmektedir. Bu kapsamda kişilik ölçeği ve gösterişçi tüketim ölçeği arasında gerçekleştirilen regresyon analizine ilişkin sonuçlar 24’te verilmektedir.

Tablo 25: Kişilik özellikleri ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Değişkenler	B	SH	β	t	R	R ²	F
Duygusal Denge	-0,006	0,001	-0,210	-4,319			
Tutarlılık	-0,014	0,002	-0,324	-6,894	0,47	0,22	48,698*
İçe/Dışa Dönüklük	-0,005	0,001	-0,141	-3,469			

* $p < 0,05$

Araştırma kapsamında cevap aranan diğer bir soru olan “Bireylerin kişilik özellikleri gösterişçi tüketim eğilimlerini etkiler mi?” sorusuna cevap bulabilmek amacıyla araştırmaya katılan bireylerin kişilik ölçeğine verdiği cevaplar ile gösterişçi tüketim ölçeğine verdiği cevaplar arasında ilişki olup olmadığı regresyon analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucunda bireylerin kişilik özelliklerinin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve analiz sonuçları tablo 24’te verilmiştir. Buna göre gösterişçi tüketim eğilimindeki değişimin %22’lik kısmı kişilik özellikleri değişkeni tarafından açıklanmaktadır ($F=48,698$; $p < 0,05$).

SONUÇ

İhtiyaç tüketimin temel hareket noktasını oluşturmaktadır. Tüketim bireylerin doğumlarından ölümlerine kadar bir ömür boyu vazgeçilmez bir eylemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler için hayatı devam ettirebilmenin yolu an az temel ihtiyaçlarını gidermek için tüketmekten geçmektedir. Dolayısıyla tüketim bir ihtiyacı giderme eylemidir ve tüketimin gerçekleşmesi ihtiyaçla ilintilidir. Bu durumda tüketicilerin tüketim davranışlarını anlamak ve anlamlandırmak onların ihtiyaçlarını anlamak, neyi ihtiyaç olarak algıladıklarını bilmekten geçmektedir. İhtiyaç bir şeyin eksikliğinin hissettirdiği gerilim durumu, eksikliğin bireylerde oluşturduğu güçlü istek ve yokluk hali anlamlarına gelmektedir. Bireyler gündelik hayatlarında ilk olarak bir ürünün eksikliğini hisseder, bu ürüne ihtiyaç duyarlar. Sonrasında bu ihtiyacı gidermek maksadıyla tüketime yönelirler. Satın alma eylemi de bu aşamadan sonra gerçekleşmektedir. Nitekim pazarlama literatüründe satın alma karar sürecinde ilk basamak bir ihtiyacın hissedilmesidir. Alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirmeyle beraber tüketici bir karar verir ve satın alır. Sonuç itibarıyla tüketim ihtiyacın varlığına muhtaçtır ve tüketimi anlamak ihtiyacı anlamaya bağlıdır.

Alan yazın incelendiğinde tüketimi etkileyen faktörler açıklanmakta ancak bu faktörlerin temelde İhtiyacı etkileyen unsurlar olduğu ve ihtiyacın bu faktörlerle şekillenmesiyle tüketim eylemine geçildiği göz ardı edilmektedir. Oysa ihtiyacı şekillendiren faktörler açıklandığında tüketim de buradan hareketle şekillendiği için tüketim davranışları da daha net anlaşılmış olacaktır. Bu çalışmanın ilk bölümünde ihtiyaç, ihtiyaç algısı, ihtiyacın tüketimdeki yeri, ihtiyaçlar hiyerarşisi ve ihtiyacı şekillendiren faktörler üzerinde durulmaktadır. İhtiyacın meydana gelmesi ve şekillenmesinde etkili olan faktörler (dolayısıyla tüketici davranışlarını etkileyen faktörler) kişisel, ekonomik, sosyo-kültürel, psikolojik ve pazarlama çabaları ile ilgili faktörler olarak ifade edilmektedir. Cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim seviyesi gibi demografik özellikler ile bireylerin durumsal halleri kişisel faktörler başlığı altında incelenmektedir. Ekonomik faktörler çerçevesinde bireysel gelir ve aile geliri, yaşanılan ülkenin refah düzeyi, harcanılabilir gelir seviyesi gibi etkenler ihtiyacı şekillendirmektedir. İhtiyacı etkileyen bir diğer faktör olan sosyo-kültürel faktörler kapsamında kültür, alt kültür, dini inançlar, sosyal sınıf, referans grupları, aile, statü ve

rol, toplumun etik, ahlaki değerleri, örf ve adet, gelenek ve görenek kavramları ele alınmaktadır. Psikolojik faktörler içerisinde motivasyon (güdü), algılama, öğrenme, tutum, kişilik özellikleri, tutumluluk, gösteriş eğilimi ve değerler gibi faktörler yer almaktadır. Öte yandan pazarlamacıların görevlerinden birisi tüketicilerin satın almasını yani tüketimini arttırmak için bireylerin halihazırda var olan fakat farkına varmadıkları ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak, yeni ihtiyaçlar oluşturmak ve yeni ürünleri ihtiyaç olarak hissettirmektir. Bu maksatla ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileri ve diğer işletme kararlarıyla ortaya konan her türlü çaba ihtiyacı şekillendiren diğer bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İhtiyaç kavramı yukarıda sözü edilen tüm bu faktörlerin etkisiyle oluşmakta ve bireyin içsel karar verme mekanizmalarının işleyişi sonucunda birer tüketim kararına dönüşmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde devamlı olarak değişim ve dönüşüm içerisinde olan olay ve olgulardan biri olan tüketim olgusu da insanlık tarihi boyunca çeşitli etkiler sonucunda değişim ve dönüşüm geçirmiştir ve tüketim olgusu doğası gereği insani bir özellik taşıdığından insan ihtiyaçlarından bağımsız düşünülmesi anlamsız olacaktır. Buna karşın tüketimin itici gücünü oluşturan ihtiyaç olgusu da tarihsel süreç içerisinde değişime uğramıştır. Çalışma kapsamında bu tarihsel süreç geleneksel, modern ve postmodern olmak üzere üç dönemde ele alınmaktadır. Geleneksel dönemde tüketim az, sınırlı ve somut olduğu, daha çok hayatın idame ettirilmesine yönelik ürünlerin tüketildiği bir dönemdir. Dolayısıyla bu dönemdeki ihtiyacın temel ihtiyaçlarla sınırlı olduğu, insanların fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonrası için büyük bir beklenti içinde olmadıkları görülmektedir.

Modern döneme gelindiğinde rönesans ve reform hareketlerinin sonucu olarak yaşanan aydınlanma süreci ve insanlık tarihinde çığır açıcı bir gelişme olarak değerlendirilen sanayi devrimiyle birlikte insanlık ciddi bir dönüşümün içerisine girmiştir. Bireyler ulaşım imkanlarının gelişmesi, iletişim ve haberleşmenin ilerlemesi, köy yaşamından uzaklaşılması ve şehir kültürünün oluşması, toplu alışveriş mekanlarının artması gibi diğer pek çok sebebin etkisiyle yeni ürün ve hizmetleri talep eder hale gelmişlerdir. Artık geleneksel dönemden farklı olarak insanların temel ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler çeşitlenmiş ve bunun da ötesine geçilerek daha önce ihtiyaç olarak görülmeyen ürünler ihtiyaçlar sepetine eklenir hale gelmiştir. Artık ihtiyaç geleneksel dönemdeki formundan uzaklaşmış ve büyük dönüşüm geçirerek yeni bir hal almıştır. Postmodern dönem olarak adlandırılan 1950'ler ve sonrası

döneme gelindiğinde tüketim daha da farklı bir şekle bürünmüş, tercih edilen bir yaşam tarzı çerçevesinde gösteriş yapma, haz elde etme, bir toplumsal sınıf, topluluk veya kültüre ait olma gibi maksatlarla estetiği olan ürün ve hizmetleri satın alma, sahip olma ve kullanma eylemi halini almıştır. Artık bireyler tüketim yoluyla kimlik ve kişiliklerini, statülerini, rollerini yansıtmakta, gösterişte bulunmakta, diğer insanlara sembol ve anlam aktarımı yapmaktadır. Dolayısıyla bireylerin ihtiyaçları hazzı, sembollere, kimliğe, statü ve prestij yansıtan ürünlere, gösterişe dayalı olan bir unsur haline gelmiş, bireyler kendileri için bu sayılan faydalarını göz önüne alarak tüketimin bizatihi kendisine ihtiyaç duyar olmuşlardır.

Çalışma kapsamında bireylerin değişen ihtiyaç algılarının kişilik özellikleri, tutumluluk ve gösterişçi tüketim ile ilişkisini ortaya çıkarmak amacıyla 23 Eylül - 14 Ekim 2022 tarihleri arasında Karabük ilinde yaşayan bireylerden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Anket formunda bireylerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruların yanında katılımcıların, ihtiyaç algıları, tutumluluk düzeyleri ve gösterişçi tüketim eğilimlerine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu çerçevede hazırlanan anket formu ile 605 kişiden veri toplanmış ancak yapılan incelemeler sonucunda eksik ya da yanlış doldurulan 85 adet form analiz dışında bırakılmış ve analizler kalan 520 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Çalışmaya dahil edilen 520 kişinin demografik özelliklerini açıklamak amacıyla gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların 286'sını kadınlar 234'ünü de erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde 326 katılımcının evli, 194 katılımcının ise bekar olduğu anlaşılmıştır. Yaş aralığı 16 ile 75 arasında değişen katılımcıların büyük çoğunluğu (119 kişi) 29-35 yaş aralığındadır. Gelir düzeyi sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların %37 ile büyük çoğunluğunun 15.001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu, en az oranda ise %13,1 ile 6.000 TL ve altında aylık gelire sahip olanların yer aldığı görülmüştür. En son bitirilen eğitim kurumu sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların yaklaşık 1/3'ünün lisans mezunu olduğu, %3,1'inin ise ilköğretim mezun olduğu saptanmıştır. Katılımcıların çalışma durumları incelendiğinde büyük çoğunluğun %43,8 (228 kişi) oran ile kamu çalışanı olduğu, emeklilerin ise %2,9 (15 kişi) oranıyla en düşük katılımcı grubunu oluşturduğu anlaşılmıştır. Dindarlık düzeyi sorularında ise katılımcıların %55,6'sı çok dindar, %40'ı az dindar, %4,4'ü ise dindar değil seçeneklerini tercih etmişlerdir.

Çalışma kapsamında araştırma sorularından “S1: Demografik özelliklere göre bireylerin ihtiyaç algısı, tutumluluk düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimi farklılaşmakta mıdır?” sorusuna cevap bulmak amacıyla T-Testi ve ANOVA analizi yapılmıştır. Bu kapsamda biyolojik ihtiyaçlar ve sosyal ihtiyaçların katılımcıların cinsiyetleri bakımından anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Erkeklerin hem biyolojik hem de sosyal ihtiyaçlarda kadınlardan daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Türk toplumunda ailenin ihtiyaçlarının genellikle erkekler tarafından karşılanması erkeklerin ihtiyaç kavramına bakışını farklılaştırdığı düşünülmektedir. Buradan hareketle erkeklerin sorumluluk duygusuyla hareket etmesi ihtiyaç algısında kadınlardan daha yüksek ortalamaya sahip olmasının sebebi olarak görülmektedir. Katılımcıların tutumluluk ve gösterişçi tüketime yönelik ifadelerine verdiklerin cevapların cinsiyete göre karşılaştırılmasında erkek ve kadınlar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Medeni durum karşılaştırmasında sosyal ihtiyaçlar, tutumluluk düzeyi ve gösterişçi tüketim eğiliminde evli ve bekarlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu, bekarların sosyal ihtiyaç, tutumluluk ve gösterişçi tüketimde daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Bireylerin bekarlık dönemlerinde evli olanlara göre daha özgür hareket etmesi, daha bağımsız düşünebilmesi kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını giderme konusunda bekarların daha ön plana çıkabilecekleri sonucuna götürmektedir. Öte yandan evlilerin sosyal ihtiyaçları önemsemeye geri plana düşmeleri aile ortamı içerisinde sevgi ve saygı ihtiyaçlarına yönelik daha tatmin edici bir hayat sürmesiyle ilişkili olabileceği değerlendirilmektedir. Bekarların sadece kendileriyle ilgili karar vermeleri tutumluluk konusunda daha serbest hareket etmelerine, evlilerin ise ailedeki tüketimleri çerçevesinde aile bireylerinin ihtiyaçlarını incelemeleri sebebiyle tutumluluk düzeyinin düşük çıktığı düşünülmektedir. Gösterişçi tüketim bağlamında düşünüldüğünde araştırmaya katılan evlilerin yaş ortalaması, bekarların yaş ortalamasından yüksek çıkmaktadır. Yaş grupları arasında gösterişçi tüketim eğilimi yüksek olanların 22 yaş ve altı olduğu göz önüne alındığında bekar olanların gösterişçi tüketim eğiliminin yüksek çıkması beklenen bir durumdur. Evli olanların giderleri ev, aile, eş ve çocuklar arasında dağılıyorken, bekarların bu konuda daha bireysel olduğu, dolayısıyla gelirleriyle gösterişçi tüketime yönelik faaliyette bulunabildikleri değerlendirilmektedir. Bekarların gösterişçi tüketim

eğilimlerinin yüksek çıkması literatürdeki benzer çalışmalarla paralel bir yapı göstermektedir (Becan ve Eaghanioukoui, 2019, Yayar ve Oruç, 2020).

Sosyal ihtiyaçlar, tutumluluk düzeyi ve gösterişçi tüketim eğiliminin katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda sosyal ihtiyaçlar, tutumluluk ve gösterişçi tüketimde çalışma durumlarına göre ayrılan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu, biyolojik ihtiyaçlarda ise anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal ihtiyaçlarda öğrencilerin ev hanımlarından daha büyük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Sosyal ihtiyaçların sevgi ve ait olma, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarından oluştuğu ve bu ihtiyaçların bireylerin birbirleri arasındaki ilişkilere atfı yaptığı göz önünde bulundurulursa öğrencilerin sosyalliğe, diğer insanlarla daha fazla ilişki içinde olmasından kaynaklı olarak sosyal ihtiyaçlara daha fazla önem verdiği söylenebilir. Tutumluluk düzeyinde öğrencilerin kamu çalışanı ve ev hanımlarından daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Kamu çalışanlarının sabit gelirliler oldukları, ev hanımlarının gelirleri ise eşleri tarafından sağlandığından tutumluluk düzeylerinin daha düşük, öğrencilerin ise burs, kredi, aileden harçlık gibi nispeten düşük gelirlerle toplumun daha düşük gelir seviyesindeki tabakayı oluşturduklarından tutumluluğa daha fazla önem verdikleri düşünülebilir. Gösterişçi tüketim eğiliminde öğrencilerin kamu çalışanı, özel sektör ve ev hanımlarından daha yüksek ortalamaya sahip oldukları gözlemlenmektedir. Bu durum gösterişçi tüketimin tanımında yer alan bireylerin olduklarından daha yüksek bir konuma sahip olduklarını hissettirmek ve o yüksek konuma ulaşmak amacıyla yapılan tüketim türü olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Tutumluluk düzeyi ve gösterişçi tüketim eğiliminde eğitim düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu, tutumluluk düzeyinde lise mezunlarının yüksek lisans mezunlarından, gösterişçi tüketim eğiliminde ise lise mezunlarının lisans mezunlarından daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Toplumda lise mezunlarının gelirlerinin çoğunlukla diğer gruplara göre daha düşük olması sebebiyle bu gruptakilerin finansal kaynaklarını daha iyi kullanma eğiliminde olduğu, sınırlı gelirlerini daha dikkatli harcamakta olduğu yorumu yapılabilir. Gösterişçi tüketim eğiliminde ise lise mezunlarının kendilerini daha üst eğitim düzeyindekilere benzetme, onlar gibi olma çabalarıyla tüketim tercihlerini gösterişçi ürünlerden yana kullandıkları

söylenbilir. Biyolojik ve sosyal ihtiyaçlarda ise eğitimi düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Biyolojik ihtiyaç ve gösterişi tüketim eğiliminin katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda biyolojik ihtiyaç ve gösterişi tüketimde gelir düzeyine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu, sosyal ihtiyaçlar ve tutumluluk düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Biyolojik ihtiyaçlarda 6.000 TL ve altında geliri olanların 15.001 TL ve üzeri geliri olanlardan daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Bu durum harcanabilir gelir ve bu gelirin tüketim ürünleri arasındaki paylaşımıyla ilgili olduğu düşünülmektedir. Düşük gelir seviyesindeki bireyler gelirlerinin büyük kısmını fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına ayırdıkları için biyolojik ihtiyaçları daha fazla önemsemektedirler. Gelir düzeyi yüksek olanlarda ise biyolojik ihtiyaçlar için harcanan ücret gelir içerisinde daha az oranda yer almaktadır. O sebeple yüksek gelir seviyesindekiler gelirlerinin daha büyük kısmını biyolojik ihtiyaçlar dışındaki ihtiyaçlarına yönlendirebilmektedirler. Dolayısıyla biyolojik ihtiyaçları daha az önemsemektedirler. Öte yandan gösterişi tüketimde 6.000 TL ve altı gelire sahip olanlar daha yüksek gelire sahip olan bireylerden daha yüksek ortalamaya sahiptir. Gösterişi tüketim toplumun üst sınıfındaki insanlar gibi olma çabasında olan bireylerin tercih ettiği bir tüketim şekli olması (Aytaç, 2002) buradan hareketle düşük gelir gruplarının gösterişi tüketim eğilimlerinin yüksek çıktığı düşünülmektedir.

Yaş karşılaştırmasında sosyal ihtiyaçlarda yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmazken, biyolojik ihtiyaçlar, tutumluluk düzeyi ve gösterişi tüketim eğiliminde yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu, 22 yaş ve altı bireylerin biyolojik ihtiyaç, tutumluluk ve gösterişi tüketimde daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Küçük yaş grubunun güvenlik konusunda büyüklere göre daha tedirgin olması ve bir yetişkine göre daha fazla kendini korumak istemesi biyolojik ihtiyaca yönelmesine sebep olduğu değerlendirilmektedir. Yine bu yaş grubunun geliri çoğunlukla burs, kredi ve aile gelen harçlıklarla oluşmaktadır. Bu durumun harcama konusunda onları daha ihtiyatlı davranmaya götürdüğü düşünülmektedir. Öte yandan postmodern süreçte bireylerin tüketimi çevrelerine imaj ve prestij göstermek üzere kurgulanmaktadır. Bu gösterimde bireylerin çevreden etkilenerek tüketimlerini şekillendirdiği ortaya konmuştur. Çevreden etkilenme düzeyi yüksek olanların

çevresindeki kişilerin onaylarını, beğenilerini almayı önemsedikleri ve daha fazla gösterişe yöneldikleri belirlenmiştir (O’Cass ve McEwen, 2004, Güllülü ve diğerleri, 2010). Buradan hareketle karakter ve kişiliğin oluştuğu 22 yaş ve altında çevreden etkilenme daha yüksektir ve dolayısıyla bu yaş grubunun diğer yaş gruplarından daha gösterişçi tüketmesine bu etkenin sebep olduğu düşünülmektedir.

Dindarlık karşılaştırmasında tutumluluk düzeyi ve gösterişçi tüketim eğiliminde dindarlık grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu, tutumluluk düzeyinde dindar olmayanların ve az dindarların, çok dindarlardan daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Bu durum dindarların daha tutumlu olacağı ön kabulümüze ters düşmekle beraber literatürde bulunan sonuçlarla paralellik göstermektedir (Yeniaras, 2015). Gösterişçi tüketim eğiliminde dindar olmayanların ve az dindar olanların çok dindarlardan daha büyük ortalamaya sahip olduğu, dindarlık düzeyi arttıkça gösterişçi tüketim düzeyinin arttığı görülmüştür. Zira din sadeliği ve itidali tavsiye etmekte, israfı, gereğinden fazla tüketimi yasaklamaktadır. Bu sebeple dindarlar gösterişçi tüketimden uzak durmaktadır (Köroğlu, 2012). Biyolojik ihtiyaçlar ve sosyal ihtiyaçlarda dindarlık grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın son kısmında araştırma sorularına cevap bulmak amacıyla katılımcıların ihtiyaç algısı, tutumluluk, gösterişçi tüketim ve kişilik özelliklerinin alt boyutlarına verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkilere yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Bu kapsamda “S2: *Bireylerin tutumluluk düzeyleri biyolojik ihtiyacı etkiler mi?*” ve S3: *Bireylerin tutumluluk düzeyleri sosyal ihtiyacı etkiler mi?*” sorularına cevap bulmak için gerçekleştirilen analiz sonucunda tutumluluk ile biyolojik ve sosyal ihtiyaçlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Biyolojik ihtiyaçların %2’lik kısmı, sosyal ihtiyaçların ise %4’lük kısmı tutumluluk değişkeniyle açıklanmaktadır. Diğer ifadeyle biyolojik ihtiyaçlardaki bir birimlik artışın %2’si, sosyal ihtiyaçlardaki bir birimlik artışın ise %4’ü tutumluluktan kaynaklanmaktadır.

Araştırma sorularından “S4: *Bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri biyolojik ihtiyacı etkiler mi?*” ve “S5: *Bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri sosyal ihtiyacı etkiler mi?*” sorularına cevap bulmak için gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda gösterişçi tüketim ile biyolojik ihtiyaçlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Biyolojik ihtiyaçların %13’ü gösterişçi tüketim ile

açıklanmakta, biyolojik ihtiyaçlardaki bir birimlik artışın %13'ü gösterişçi tüketimden kaynaklanmaktadır. Gösterişçi tüketim ile sosyal ihtiyaçlar arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Araştırma sorularından “S6: Bireylerin kişilik özellikleri biyolojik ihtiyacı etkiler mi?” ve “S7: Bireylerin kişilik özellikleri sosyal ihtiyacı etkiler mi?” sorularına cevap bulmak amacıyla gerçekleştirilen analiz sonucunda biyolojik ihtiyaçlarda anlamlı bir ilişki bulunmazken, sosyal ihtiyaçlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre sosyal ihtiyaçtaki değişimin %1,3'lük kısmı kişilik özellikleri değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Boyutlar incelendiğinde içe/dışa dönüklük boyutu %0,09 ile en yüksek oranla ilişkiyi etkilediği görülmüştür.

Diğer araştırma sorularının olan “S8: Bireylerin kişilik özellikleri tutumluluk düzeylerini etkiler mi?” ve “S9: Bireylerin kişilik özellikleri gösterişçi tüketim eğilimlerini etkiler mi?” sorularına cevap bulmak amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda kişilik özelliklerinin tutumluluğu %1 oradan açıkladığı, tutumlulukta meydana gelen bir birimlik artışın %1'lik kısmı kişilik özellikleri tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Boyutlar incelendiğinde tutarlılık boyutu %0,09 ile en yüksek oranla ilişkiyi etkilediği görülmüştür. Kişilik özellikleri ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya yönelik yapılan analiz sonucunda gösterişçi tüketim eğiliminin %22'lik kısmı kişilik özellikleriyle açıklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle gösterişçi tüketim eğilimindeki bir birimlik artışın %22'lik kısmı kişilik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Boyutlar incelendiğinde tutarlılık boyutu %18 ile en yüksek oranla ilişkiyi etkilediği görülmüştür. Sonrasında Duygusal denge %12, içe/dışa dönüklük ise %0,03 oran ile ilişkiyi etkilemiştir.

Tüm bu bulgular çerçevesinde bireylerin ihtiyaç kavramına bakışının demografik özelliklerin yanı sıra bireylerin kişilik özellikleri, tutumluluk düzeyleri ve gösterişçi tüketim eğilimlerinden etkilendiği ortaya konmuştur. Bu tutumlar ve özellikler doğrultusunda şekillenen ihtiyaç algısı bireylerin tüketim alışkanlıklarına ve satın alma davranışlarına yön vermektedir. Tüketici anlamak üzerine çalışma yapan işletmeciler, pazarlamacılar ve akademisyenlerin ihtiyaç kavramını anlaması bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır. İşletmeler pazara sürdükleri ürün ve hizmetleri bireylerin ihtiyaç bakış açıları ve algıları göz önünde bulundurarak oluşturmalı, geliştirmeli ve pazarlama iletişimi faaliyetlerini yönetmelidirler.

Kısıtlı zaman diliminde ve Karabük ilinde gerçekleştirilen çalışma tüketici davranışları çalışmaları içerisinde ihtiyaç kavramına yaklaşım açısından ilk olma özelliği taşımaktadır. İhtiyaç konusunda geliştirilecek yeni ölçekler ve bu ölçekleri test edecek farklı değişkenlerin kullanılmasıyla pazarlama literatürüne katkı sağlanabilir. Ayrıca örneklemin büyütülmesi, farklı ülke ve kültürlerde uygulanması, farklı dinlere mensup bireylerle gerçekleştirilmesi yeni bakış açılarının geliştirilmesiyle hem işletmelere hem de pazarlama üzerine çalışmalar yapan araştırmacılara yeni ufuklar açacaktır. İhtiyaç kavramı ve bireylerin ihtiyaç kavramına bakışlarını anlama ve keşfetmeye odaklı olarak yapılacak nitel araştırmalar nicel çalışmaları destekler nitelikte olacak ve alanın gelişmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Açıklalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *SÜ İİBF Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1–18.
- Adler, N. J. (1997). *International Dimensions of Organizational Behavior*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Ak, Ö. ve Görmüş, Ş. (2020). Muhafazakâr Kesimin Aşırı Tüketim Alışkanlıklarını Belirleyen Nedenler ve İsrâf Boyutu: Türkiye-Malezya Karşılaştırması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 1485–1500.
- Akca, Ü. ve Yılmaz Uçak, E. (2020). Üretim Çağından Tüketim Çağına: Üretim Sistemlerinin Dönüşümü ve Tüketim Alışkanlıklarına Yansıması. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 51, 121–133.
- Akgün, V. Ö. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(2), 153–163.
- Akot, B. (2015). İslam Ahlâkıyla Ahlâklanmanın İmkânı Üzerine. *Adam Academy Journal of Social Sciences*, 5(2), 47–60.
- Alkış, H. ve Karakan, A. (2019). Algılanan Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(10), 702–718.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”. *Selçuk İletişim*, 4(4), 156–162.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017a). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017b). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arlı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17), 155–170.
- Arslan, İ. K. ve Mutlu, M. E. (2020). Kültürel Faktörlerin Tüketici Davranışlarına Etkileri. *Premium e-Journal of Social Sciences*, 4(7), 243–248.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(3), 83–103.

- Aslan, G. (2011). Ortaçağdan Günümüze “Modernite”: Doğuşu ve Doğası. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 10–26.
- Aslan, S. ve Yılmaz, A. (2001). Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 93–108.
- Aygün, İ. ve Kazan, H. (2008). Aile Üyelerinin Aile Satın Alma Kararlarına Etkileri: İstanbul Uygulaması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 2227–248.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231–260.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 27–53.
- Bal, D. ve Şahin, N. (2011). Cervantes Kişilik Ölçeği’nin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 8(1), 39–45.
- Bardakçı, H. (2014). Azerbaycanlı Tüketicilerin Kültürel Boyutlarının Tespiti ve Bu Boyutlar İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 15–28.
- Batu, M. ve Tos, O. (2017). Tüketim Kültürü Odağında Modernizm ve Postmodernizm Karşılaştırılması. *Gümüşhan Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 991–1023.
- Baudrillard, J. (2020). *Tüketim Toplumu* (14. Basım.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity. Die Zwischengesellschaft*. Cambridge: Polity Press.
- Bayraktar, B. ve Uçkaç, S. (2015). Kırgızistan Bişkek’te Ailelerin Satınalma Kararlarında Çocukların Rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 212–229.
- Beatty, P. T. (1981). The Concept of Need: Proposal For a Working Definition. *Journal of the Community Development Society*, 12(2), 39–46.
- Becan, C. ve Eaghanioskoui, G. (2019). The Effect of Instagram As a Tool of Conspicuous Consumption on Purchase Motivation of Consumers. *Electronic Journal of New Media*, 3(2), 84–101.
- Belk, R. W. (1995). Studies In The New Consumer Behaviour. D. Miller (Ed.), *Acknowledging Consumption* içinde (s. 53–95). London: Routledge.
- Bell, D. (1976). *The Cultural Contradiction of Western Capitalism*. London: Heineman.
- Beyaz, R. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Bilinçli Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, 8(22), 51–69.

- Birdal, M., Acun, S. ve Onuk, P. (2019). Tüketici Davranışlarında Statü Kaygısı ve Sosyoekonomik Belirleyenleri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 20(2), 15–29.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bouvier, M., Ibarrolla, A. J. ve Pasquarelli, N. (1977). *Marksist Ekonomi Sözlüğü*. İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Bove, L., Nagpal, A. ve Dorsett, D. (2009). Exploring The Determinants Of The Frugal Shopper. *Services, Journal of Retailing and Consumer*, 16(4), 291–297.
- Bozkurt, V. (2021). Sosyolojiye Giriş. https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_guz/sosyolojiye_giris/14/index.html adresinden erişildi.
- Brown, S. (1993). Postmodern Marketing. *European Journal of Marketing*, 27(4), 19–34.
- Buğra, A. (2000). *Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar*. (B. S. Çev. Şener, Ed.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Buluk, B. ve Erdem, S. (2021). Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışında Materyalizm, Kültürel Değerler ve Kişilik Özelliklerinin Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(2), 619–648.
- Burhan, N. (1984). İhtiyaç Kavramı Üzerine Düşünceler ve Kamu Ekonomisi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 38(3–4), 17–34.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85–102.
- Cambridge. (2021). Consumption. *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/consumption> adresinden erişildi.
- Castelo-Branco, C., Palacios, S., Ferrer-Barriendos, J., Parrilla, J. J., Manubens, M., Alberich, X. ve Martí, A. (2008). Understanding How Personality Factors may Influence Quality of Life: Development and Validation of The Cervantes Personality Scale. *Menopause*, 15(5), 914–918. doi:10.1097/gme.0b013e318167b916
- Çelik, Y. (2011). *Biyoistatistik Bilimsel Araştırma (SPSS)*. Diyarbakır: Dicle Üniversitesi.
- Çelikkol, Ş. (2021). Marka Bağlılığının Satın Alma Niyetine Etkisinde Referans Grubunun Düzenleyici Rolü: Genç Yetişkinler Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 745–757.
- Ceylan, T. (2011). Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol / Social Status and Role in the Analysis of Social System. *Atatürk Üniversitesi Sosyal*

Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1), 89–104.

- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Chaudhuri, Himadri R.; Majumdar, S.; Ghoshal, A. (2011). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 216–224.
- Çiftçi, M. ve Birinci, M. (2018). Karikatürler Üzerinden Toplumsal Değişmeyi Anlamak. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(13), 121–160.
- Çiğdem, A. (1997). *Akıl ve Toplumun Özgürleşimi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Cop, R. ve Gülen, Ç. (2007). Tutundurma Faaliyetlerinin Beyaz Eşya Sektöründeki Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Boluda Bir Uygulama. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(14), 1–30.
- Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption*. London: Sage Publications.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Delener, N. (1990). The Effects Of Religious Factors On Perceived Risk In Durable Goods Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27–38.
- Demir, Ş., Sesli, M. ve Yılmaz, V. (2008). Türk Modernleşmesi: Eleştirel Bir Bakış. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 77–90.
- Demirel, Ç. ve Aslan, E. Ş. (2019). Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyacın Değişen Anlamı: Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39), 52–86.
- Dinler, Z. (2015). *İktisada Giriş*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Durmaz, Y. ve Bahar (Oruç), R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60–77.
- Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme : Öğrenme ve Reklam İlişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1–29.
- Ene, S. ve Özkaya, B. (2018). A Research on Consumer Perceptions Towards Packaging in the Shopping Process. *Journal of Marmara University Social Sciences Institute / Öneri*, 13(50), 1–15.
- Er, İ. (2014). Ürün Yönetimi. B. Z. Erdoğan (Ed.), *Pazarlama İlkeler ve Yönetim* içinde (s. 283–318). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Erdoğan, B. Z. (2014). Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Diğer Sosyal Bilimlerle İlişkisi. B. Z. Erdoğan (Ed.), *Pazarlama İlkeler ve Yönetim* içinde (s.

- 1–23). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Erkan, E. (2018). *Gençlerde Tüketim ve Din*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Eroğlu, F. (2016). Kompulsif Satın Alma: Kişisel Faktörler, Postmodern Tüketim Şekilleri ve Reklama Karşı Tutumun Rolüne Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 252–282.
- Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 87–129.
- Essoo, N. ve Dibb, S. (2004). Religious Influences On Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 683–712.
- Evkuran, M. (2006). René Guénon Düşüncesinde Temel Konu Ve Kavramlar. *Bilimname*, (1), 93–115.
- Featherstone, M. (2000). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Firat, A. F. ve Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239–267.
- Gegez, E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Giddens, A. ve Pierson, C. (2001). *Modernliği Anlamlandırmak*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Gramsci, A. (1971). *Selections From The Prison Notebooks*. London: Lawrence And Wishart.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62–82.
- Güler, M. N. (2003). Ekonomi’de İhtiyaç Kavramı ve İslâm Dünyası’nda Eski ile Yeni Bilim Adamlarındaki Karşılığı. *İslam Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 499–511.
- Gülerarslan, A. (2011). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Selçuk İletişim*, 6(4), 126–137.
- Güllülü, U., Ünal, S. ve Bilgili, B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105–139.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32–51.
- Güngör, E. (2000). *Değerler Psikolojisi Üzerinde Araştırmalar Ahlâk Psikolojisi, Ahlâkî Değerler ve Ahlâkî Gelişme - Profesörlük Tezi*. İstanbul: Ötüken Neşriyat A.Ş.

- Hagerty, M. R. . (1999). Testing Maslow's Hierarchy of Needs : National Quality of Life Across Time. *Social Indicators Research*, 46(3), 249–271.
- Hançerlioğlu, O. (1986). *Toplumbilim Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hançerlioğlu, O. (1995). *Ekonomi Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117–128.
- Illich, I. (2000). *Tüketim Köleliği*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- İnanç, A. S. ve Özdemir, N. (2018). Gençlerin Gösteriş Tüketimi Eğilimleri Üzerine Bir Alan Araştırması: Konya Örneği. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 6–19.
- İslamoğlu, A. Hamdi ve Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS uygulamalı)*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Jeanniere, A. (2018). Modernite Nedir? M. Küçük (Ed.), *Modernite Versus Postmodernite* içinde (s. 111–124). İstanbul: Say Yayınları.
- Jessop, B. (1992). Fordism and Post-fordism: A Critical Reformulation. M. Storper ve A. J. Scott (Ed.), *Pathways to Industrialization and Regional Development* içinde . London: Routledge.
- Karaca, Ş. (2018). Duygusal ve Bilişsel Güdülerin Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 254–268.
- Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (25), 209–231.
- Karadeniz, M., Pektaş, E. Ö. G. ve Gürce, Y. M. (2019). Hızlı Feribot Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 83–105.
- Karakaya, İ. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. A. Tanrıöğen (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* içinde . Ankara: Anı Yayıncılık.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kasser, T. (2005). Frugality, Generosity, and Materialism in Children and Adolescents. K. A. Moore ve L. H. Lippman (Ed.), *What do Children Need to Flourish? Conceptualizing and Measuring Indicators of Positive Development* içinde (C. 3, s. 357–373). New York: Springer Science.
- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici

- Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033–1050.
- Kayabaşı, A. (2014). Dağıtım Kanalları ve Lojistik. B. Z. Erdoğan (Ed.), *Pazarlama İlkeler ve Yönetim* içinde (s. 393–434). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Kayhan, V. (2006). Kur'an'a Göre İsrâf ve İktisat. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 6(3), 149–195.
- Kelly, J. M. (1992). *A Short History of Western Legal Theory*. Oxford: Clarendon Press.
- Kıracı, H. (2014). Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları. B. Z. Erdoğan (Ed.), *Pazarlama İlkeler ve Yönetim* içinde (s. 145–175). Bursa.
- Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan ve İnsan*, 3(8), 32–58.
- Klein, N. (2002). *No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında*. Ankara: Bilgi Yayınları.
- Kline, S. B. (2021). Learning Principles and Applications - Chapter 9. USA: McGrawHill Book Company. [https://www.cdschools.org/cms/lib/PA09000075/Centricity/Domain/358/Chapter 9.pdf](https://www.cdschools.org/cms/lib/PA09000075/Centricity/Domain/358/Chapter%209.pdf) adresinden erişildi.
- Köroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim Kültürü ve Din*. Ankara: Afşar Matbaası.
- Köse, Y. (2016). *Dersaadet'te Tüketim (1855-1923)*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th Editi.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. A. ve Wong, V. (1999a). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999b). *Principles of Marketing* (Second Eur.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, K. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Kurt, A. A. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kuşay, Y. ve Akbayır, Z. (2015). Dijital Oyunlar ile Tüketime Yolculuk “ Öğrenme Yaklaşımı Açısından Çocuk Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 135–154.
- Lastovicka, J. L., A. Bettencourt, Lance Hughner, R. S. ve Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85–98.

- Lee, R. L. M. (2005). Bauman, Liquid Modernity and Dilemmas of Development. *Thesis Eleven*, 83(1), 61–77.
- Lu, J. L. (2014). Investigating Factors That Influence Passengers' Shopping Intentions at Airports - Evidence From Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 35, 72–77.
- Lundberg, G. A., Schrag, C. ve Larsen, O. N. (1970). *Sosyoloji*. Ankara: Ayyıldız Matbası.
- Lury, C. (1996). *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Madran, C. ve Bozyiğit, S. (2013). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci. *Cag University Journal of Social Sciences*, 10(1), 71–96.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107–128.
- Marangoz, M., Coşkun, T. ve Türkoğlu, T. (2015). Pazar Kurtları ve Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Rolü. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 158–173.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilgi Yayınları.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396.
- Matsumoto, D. (1997). *Culture and Psychology*. Pacific Grove : Brooks/Cole Pub. Co.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- O'Cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39.
- Odabaşı, Y. (1984). Pazar Bölümlenmesinde Kullanılan Sosyal Sınıf Kuramının Yapısı ve Gelişimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (6), 137–146.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Aura Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü (Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma)*. İstanbul: Aura Kitapları.
- Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Oxford. (2021). Consumption. *Oxford Learner's Dictionaries*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/consumption?q=consumption> adresinden erişildi.

- Oxford. (2022). Need. *Oxford Dictionary*.
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/need_1?q=need
adresinden erişildi.
- Özçam, D. ve Bilgin, Z. (2012). Satınalma Davranışında Reklamın ve Reklam Türlerinin Önemi Ve Etik Algısı. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 65–74.
- Özer, H. ve Lebe, F. (2008). Çok Sınıflı Logit Model ile Erzurum’da Market Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 241–254.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117–150.
- Özşungur, F. ve Güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2(3), 127–142.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Kullanma Kılavuzu (SPSS ile Adım Adım Veri Analizi)*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221–240.
- Paz, O. (2018). Şiir ve Modernite. M. Küçük (Ed.), *Modernite Versus Postmodernite* içinde (s. 207–227). İstanbul: Say Yayınları.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 6. doi:10.2307/3150868
- Petty, R. E. ve Brinol, P. (2010). Attitude Change. R. F. Baumeister ve E. J. Finkel (Ed.), *Advanced Social Psychology: The State of The Science* içinde (s. 217–259). Oxford: Oxford University Press.
- Pushan, D. ve Padmanabhan. (2009). *When to Hit the Panic Buttons?, Impact of Currency Crisis on Consumer Behaviours*.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Roscoe, P. (2015). *Harcıyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rosenberg, N. ve Bridzzell, L. E. (1992). *Batı Nasıl Zengin Oldu*. İstanbul: Form Yayınları.
- Sağ, V. (2003). Toplumsal Değişim ve Eğitim Üzerine. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 11–25.
- Saldamlı, A. (2016). *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri*. Ankara: Detay

Yayıncılık.

- Şan, M. K. ve Hira, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(8), 1–19.
- Sarıtaş, A. ve Duran, G. (2017). Küresel Marka Algısının Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 325–342.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7. Editon.). Prentice Hall.
- Schouten, J. W. ve McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61.
- Schultz, D. P. ve Schultz, S. E. (2002). *Modern Psikoloji Tarihi*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Selvi, M. S. (2002). Termal Ürün Pazarlamada Tutundurma Karmaşı Elemanlarının Rolü: Termal Bölgede Devre Mülk Sistemi Uygulayan İşletmeler ile Diğer Termal Otel İşletmeleri Açısından Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 95–104.
- Sennett, R. (2011). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. Ayrıntı Yayınları. İstanbul: Ayraç Yayınları.
- Şentürk, Ü. (2008). Modern Kontrol: Tüketim. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 221–239.
- Seyfi, M. ve Çerçi, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinde Dinin Etkisi ile Tüketici Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişki. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 185–200.
- Shaw, D. S. ve Clarke, I. (1998). Culture, Consumption and Choice: Towards a Conceptual Relationship. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 22(3), 163–168.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Slater, D. (1998). Needs/Wants. *Core Sociological Dichoyomies* içinde (s. 313–328). London: Sage Publications.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sönmez, V. ve Alacapınar, F. (2014). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Spencer-Oatey, H. (2012). What is culture? A compilation of quotations. *GlobalPAD Core Concepts*.
- Stearns, P. N. (2001). *Consumerism in World History - The Global Transformation of Desire*. *Consumerism in World History*. London: Routledge.

- Storey, J. (1997). *Cultural Consumption and Everyday Life*. London: Arnold Publishers.
- Strong, L. L. ve Fiebert, M. S. (1987). Using Paired Comparisons to Assess Maslow's Hierarchy of Needs. *Perceptual and Motor Skills*, 64(2), 492–494. doi:10.2466/pms.1987.64.2.492
- Sunar, L. (2006). 19. Yüzyılda Avrupa: Bir Cennet Düşünden Bir Kâbusun Doğuşu. *İLEM Yıllık*, 1(1), 75–92.
- Sungur, E. (2016). *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*. Ankara: Araştırma Yayınları.
- Tabakoğlu, A. (1988). *İslâm ve Ekonomik Hayat*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Tanaka-Matsumi, J. (2001). Abnormal Psychology and Culture. D. Matsumoto (Ed.), *The Handbook of Culture and Psychology* içinde (s. 265–286). New York: Oxford University Press.
- Terzi, H. (2016). Postmodern Çağda Müslüman Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Davranışları Üzerine Mukayeseli Bir Çalışma. *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 133–148.
- Tezcan, M. (1980). *Eğitim Sosyolojisine Giriş*. Ankara: Ankara Üni. Eğitim Fakültesi Yayınları, No:91.
- Topçu, U. C. (2019). *Gösterişçi Tüketimin Öncülleri: Benlik, Sosyal Statü, Materyalist Değerler Ve Bireycilik-Toplulukçuluk Bağlıları*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Torlak, Ö. (2010). Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim. R. Şentürk (Ed.), *Tüketim ve Değerler* içinde (s. 47–65). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılâb Yayınları.
- Touraine, A. (1995). *Modernliğin Eleştirisi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tunç, M. (2017). *Gösterişçi Tüketim: Diyarbakır Örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Fırat Üniversitesi.
- Türk Dil Kurumu. (2021a). Tüketim. *TDK*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu. (2021b). İhtiyaç. *TDK*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu. (2021c). Değişim ve Dönüşüm. *TDK*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu. (2021d). Modern. *TDK*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Ünlü, S. ve Tolon, M. (2012). Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma.

Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(2), 273–295.

- Ünsal, E. M. (2011). *İktisada Giriş*. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Uslu Divanoğlu, S. ve Uslu, T. (2019). Kişilik Özelliklerinin İçgüdüsel Satın Alma Davranışlarına Yansıması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9), 215–234.
- Veblen, T. (2022). *Aylak Sınıfın Teorisi (kurumların İktisadi İncelenmesi)*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Wiederhold, M. ve Martinez, L. F. (2018). Ethical Consumer Behaviour in Germany: The Attitude-Behaviour Gap in The Green Apparel Industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419–429.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25–32.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cumusosbil/issue/4342/59313> adresinden erişildi.
- Yaran, R. (2000). İhtiyaç. *TDV İslam Ansiklopedisi*.
- Yaraş, E. (2008). Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 281–300.
- Yavuz, N. ve Zavalısız, Y. S. (2015). Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim [Tüketilmiş Kimlikler]. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 126–152.
- Yayar, R., Çoban, M. N. ve Tekin, B. (2015). Otomobil Sahipliğini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Tokat İli Kentsel Alanda Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 22(2), 603–617.
- Yayar, R. ve Oruç, S. (2020). Tokat İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Gösterişçi Tüketime Yönelik Eğilimleri. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 24(1), 35–55.
- Yeniaras, V. (2015). İslami Dindarlık, Tutumluluk ve Materyalizm: Bir Yapısal Eşitlik Modeli. *Journal of Economics, Business, Politics and International Relations*, 1(1), 49–62.
- Yıldırım, M. ve Tayfun, A. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (2), 43–64.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214–231.

- Yıldız, A. (2020). Kriz Dönemlerinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2(3), 377–390.
- Yıldız, B. ve Seyhan, M. (2019). Ürün İnovasyon Uygulamalarının Ürün Pazar Performansı Üzerindeki Etkisinde Ürün Kalitesinin Aracı Rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1409–1428.
- Yıldız, S. Y., Biçer, D. F. ve Mahiroğulları, A. (2020). Kişilik Özellikleri, Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Nasıl Etkiler? *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 661–675.
- Yıldız, Z. ve Akçayır, Ö. (2014). AVM'lerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Saha Çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 193–212.
- Yılmaz, A. (1996). *Modernden Postmoderne Siyasal Arayışlar*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Yılmaz, H. (2005). Gelenek, Gelenekçilik ve Gelenekselcilik. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 1(3), 39–53.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392–1402.
- Zeren, D. ve Elhan, M. (2017). Fiyat Promosyonlarına Yönelik Tüketici Tutumlarına Etki Eden Faktörler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(2), 143–158.
- Zorlu, A. (2006). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Glocal Yayıncılık.
- Zorlu, A. (2020). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Altınordu Yayınları.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel ve modern dönem temsil şekilleri.....	59
Tablo 2: Katılımcıların demografik özellikleri.....	82
Tablo 3: İhtiyaç, tutumluluk, gösterişçi tüketim ve kişilik ölçeklerinin güvenilirlik analizi.....	84
Tablo 4: Cinsiyete göre ihtiyaç algısına ilişkin t testi sonuçları.....	85
Tablo 5: Cinsiyete göre tutumluluk ve gösterişçi tüketime ilişkin t testi sonuçları.....	85
Tablo 6: Medeni duruma göre ihtiyaç algısına ilişkin t testi sonuçları.....	86
Tablo 7: Medeni duruma göre tutumluluk ve gösterişçi tüketime ilişkin t testi sonuçları.....	86
Tablo 8: Çalışma duruma göre ihtiyaç algısına ilişkin ANOVA testi sonuçları.....	88
Tablo 9: Çalışma duruma göre tutumluluk ve gösterişçi tüketime ilişkin ANOVA testi sonuçları.....	88
Tablo 10: Eğitim düzeyine göre ihtiyaç algısına ilişkin ANOVA testi sonuçları.....	91
Tablo 11: Eğitim düzeyine göre tutumluluk ve gösterişçi tüketime ilişkin ANOVA testi sonuçları.....	91
Tablo 12: Aylık gelir düzeyine göre ihtiyaç algısına ilişkin ANOVA testi sonuçları..	94
Tablo 13: Aylık gelir düzeyine göre tutumluluk ve gösterişçi tüketime ilişkin ANOVA testi sonuçları.....	94
Tablo 14: Yaşa göre ihtiyaç algısına ilişkin ANOVA testi sonuçları.....	96
Tablo 15: Yaşa göre tutumluluk ve gösterişçi tüketime ilişkin ANOVA testi sonuçları.....	96
Tablo 16: Dindarlık düzeyine göre tutumluluk ve gösterişçi tüketime ilişkin ANOVA testi sonuçları.....	98
Tablo 17: Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi.....	100
Tablo 18: Tutumluluk ile biyolojik ihtiyaç arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi.....	101
Tablo 19: Tutumluluk ile sosyal ihtiyaç arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi.....	101
Tablo 20: Gösterişçi tüketim ile biyolojik ihtiyaç arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi.....	102
Tablo 21: Gösterişçi tüketim ile sosyal ihtiyaç arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi.....	102
Tablo 22: Kişilik özellikleri ile biyolojik ihtiyaç arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi.....	103

Tablo 23: Kişilik özellikleri ile sosyal ihtiyaç arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi.....	103
Tablo 24: Kişilik özellikleri ile tutumluluk arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi	104
Tablo 25: Kişilik özellikleri ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi.....	105

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	28
---	----

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
Çalışma durumunuz	<input type="checkbox"/> Kamu Çalışanı <input type="checkbox"/> Özel Sektör <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Çalışmıyor
Aylık toplam hane geliriniz	<input type="checkbox"/> 6000 ve Altı <input type="checkbox"/> 6001-9000 TL <input type="checkbox"/> 9001-12.000 TL <input type="checkbox"/> 12.001-15.000 TL <input type="checkbox"/> 15.001 ve Üzeri
Medeni durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
En son bitirdiğiniz eğitim kurumu	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora
Sizin dindarlık düzeyinizi aşağıdakilerden hangisi en iyi açıklar?	<input type="checkbox"/> Dindar değil <input type="checkbox"/> Az dindar <input type="checkbox"/> Çok dindar
Yaşınız

Ölçek I: Kişilik Ölçeği

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

- 1 - Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3 - Kararsızım 4 - Katılıyorum
5 - Tamamen Katılıyorum

	1	2	3	4	5
1. Konuşkan bir insan olduğumu düşünüyorum.					
2. Zaman zaman kendimi çok kötü/mutsuz hissediyorum.					
3. Bazen bana ait olmayan eşyaları kaybederim veya bozarım.					
4. Birçok arkadaşım var.					
5. Söylememem ve yapmamam gereken şeyler sürekli olarak zihnimi meşgul eder.					
6. Bazen diğer insanlara imrenirim.					
7. Hiç kimseyi tanımadığım bir sosyal toplantıda/partide bile iyi zaman geçirebilirim.					
8. Duygusal dalgalanma yaşarım.					
9. Bazen benim hatam olduğumu bile bile başka birisinin benim suçumu üstlenmesine göz yumarım.					
10. Birisiyle dışarı çıkmaya her zaman hazırım.					
11. Kendimi hoşnut/iyi hissetmek için diğer insanların onayına gereksinim duyarım.					
12. Başkalarıyla dışarı çıkmak yerine genellikle evde vakit geçirmeyi tercih ederim.					
13. Ne kadar plan yaparsam yapayım işlerim her zaman ters gider.					
14. Bazen dedikodu yaparım.					
15. Bir toplantı ortamında konuşmalara katılmayı severim.					
16. Bazen öylesine gergin/sinirli olurum ki işime devam edemem.					
17. Bazen diğer insanların konuşmalarına kulak misafiri olurum.					
18. Yeni tanıştığım biriyle konuşmaya başlatmakta zorlanırım.					
19. Kendimi bomboş hissediyorum.					
20. Bazen işlerimi bir sonraki güne ertelerim.					

Ölçek II: Tutumluluk Ölçeği

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

- 1 - Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3 - Kararsızım 4 - Katılıyorum
5 - Tamamen Katılıyorum

	0	1	2	3	4	5
1. Eşyalarınıza iyi bakarsanız, uzun vadede kesinlikle tasarruf edersiniz.						
2. Günlük hayatta kullanmayı attığımız fakat kullanılabilecek durumda olan birçok şey vardır.						

3.	Kaynaklarımı (para, zaman, eşya vb.) daha iyi kullanmak kendimi iyi hissettiriyor.					
4.	Sahip olduğunuz bir eşyayı tekrar kullanabiliyorsanız, yenisini satın almanın bir anlamı yoktur.					
5.	Parayı nasıl harcayacağım konusunda dikkatli olmam gerektiğine inanıyorum.					
6.	Paramdan en iyi şekilde yararlanma konusunda kendimi disipline ediyorum.					
7.	Para biriktirebilmek için istediğim bir satın alma işlemi ertelemeye hazırım.					
8.	Bugün bazı şeyleri satın almayı erteleyerek yarınlar için tasarruf edebilirim.					

Ölçek III : Gösterişçi Tüketim Ölçeği

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

- 1 - Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3 - Kararsızım 4 - Katılıyorum
5 - Tamamen Katılıyorum

	1	2	3	4	5
1.	Satın aldığım pahalı ürünler benim adıma konuşur.				
2.	Bazı şeyleri sırf alabildiğimi göstermek için satın alırım.				
3.	Havalı bir topluluğun/kulübün üyesi olmak isterim.				
4.	İmkânım olursa duvarıma en iyi ressamın tablolarını asarım.				
5.	Herkesin aldığı sıradan bir ürünü almaktansa, kendi zevkimi yansıtacak ilginç ve sıra dışı olanı ararım.				
6.	Herkes benim göz zevkime sahip olmak ister.				
7.	Enteresan ürünler seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.				
8.	Seçtiğim ürün ve markalarla herkesin hayran olduğu kendi stilimi oluştururum.				
9.	Her zaman en önde gelen ürünleri alırım.				
10.	Genellikle alacağım ürünlerin değişik versiyonlarını alırım çünkü orijinal olduğumu göstermek isterim.				
11.	Herkes kültürlü olduğumu düşünsün isterim.				

Ölçek IV: İhtiyaç Algısı

Aşağıdaki ifadelerin sizin için ne kadar önemli olduğunu 0 ile 10 arasında puanlayınız.

0: Hiç Önemli Değil 5: Fikrim Yok 10: Çok Önemli

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. İstediyimi istediğim zaman yiyip içmek.											
2. İyi uyumak ve yenilenmiş olarak uyanmak.											
3. Kendimi fiziksel olarak dinç ve zinde hissetmek.											
4. Kendimi sağlıklı hissetmek.											
5. Yasal, düzenli bir toplumda yaşamak.											
6. Mahallemde ve iş yerimde kendimi güvende hissetmek.											
7. İstikrarlı bir yaşam tarzının olması, bu yüzden daha sonra olacakları bilmek.											
8. Endişe ve kaygıdan arınmış hissetmek.											
9. Sevinçlerimi ve üzüntülerimi biriyle paylaşmak.											
10. Arkadaşlarımın beni gerçekten önemseydiğini bilmek.											
11. Beni önemseyen bir ailenin (veya başka bir yakın grubun) parçası olmak.											
12. Tek başıma değil, başka insanlarla çalışmak.											
13. Arkadaşlarım tarafından saygı görmek.											
14. Çalışmamın başkaları tarafından olumlu değerlendirilmesi.											
15. İyi niteliklerimin takdir edildiğini hissetmek.											
16. Dünyada kendimi yararlı ve gerekli hissetmek.											
17. Spontane (plansız) davranmak ve yeni deneyimlere açık olmak.											
18. Kişisel olarak geliştiğimi ve değiştiğimi hissetmek.											
19. Gerçekten kendim olmak, asla numara yapmamak.											
20. Yaratıcı yeteneklerimi kullanmak ve kendimi ifade etmek.											

ÖZGEÇMİŞ

Muhammed Enes SAYIN Orta öğrenimini Ankara Aziziye Anadolu Lisesinde tamamladı. Lisans eğitimini Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümünde 2015 yılında tamamladı. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Aktüerya ve Risk Yönetimi Anabilim Dalında 2019 yılında tamamladı. Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesinde 2017 yılından beri Araştırma Görevlisi olarak çalışmakta olup, tüketici davranışları, reklam ve kültürlerarası iletişim konularında çalışmaları bulunmaktadır.