

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ

LİSANS BİTİRME TEZİ
AZERBAYCAN DÜĞÜNLERİNDE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ

HAZIRLAYAN
Aqşin MEMMEDXANLI
1317.01024

BAKÜ – 2017

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ

LİSANS BİTİRME TEZİ
AZERBAYCAN DÜĞÜNLERİNDE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ

HAZIRLAYAN

Aqşin MEMMEDXANLI

1317.01024

DANIŞMAN

Dr. OQTAY QULİYEV

BAKÜ – 2017

ÖZET

Günümüzde tüketim, sadece tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçlarını değil psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Tüketiciler ürünleri fonksiyonel amaçların yanı sıra gösteriş ve diğer sosyal amaçlar için tüketmektedirler. Bu da ürün ve hizmetlerin gösteriş ve sosyal boyutlarının incelenmesi konusunu pazarlamacılar açısından önemli hale getirmektedir. Bu çalışmanın amacı; diğer tüketim tarzları yanında gösteriş tüketiminin, Azerbaycan Düğünlerinde Gösteriş Tüketimi sebeplerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, gösteriş tüketimi ve diğer tüketim tarzlarına etki eden faktörleri ölçmek için bir model geliştirilmeye çalışılmıştır. Önerilen modelin test edilmesi amacıyla Azerbaycan'ın başkenti Bakü ve çevresinde bir anket araştırması yapılmıştır. Toplam 214 anket uygulanmış ve analize tabi tutulmuştur.

Araştırma sonucunda Azerbaycanlı tüketicilerin Düğünlere fazla para ayırmadıkları, büyük oranda tüketicilerin fikirlerinin aynı oldukları, ihtiyaçlar doğrultusunda hareket ettikleri görülmektedir.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
İÇİNDEKİLER	ii
TABLolar LİSTESİ	v
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1 TÜKETİCİ KİMİR?	3
1.2 EKONOMİK YAKLAŞIMDA TÜKETİCİ KAVRAMI (MAKRO/MİKRO DÜZEY).....	4
1.3 İHTİYAÇ, İSTEK, TALEP	5
1.4 İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ	6
1.5 TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI	10
1.6 TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÖZELLİKLERİ.....	10
1.7 TÜKETİM OLGUSU	12
1.8 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER	12
1.8.1 Psikojik Faktörler	15
1.8.1.1 Gudu.....	15
1.8.1.2 Öğrenme.....	17
1.8.1.3 Algılama.....	21
1.8.1.4 Tutumlar.....	21
1.8.1.5 Kişilik ve Benlik.....	24
1.8.1.6 Yaşam Biçimi.....	26
1.8.2 Sosyo-Kültürel faktörler	28
1.8.2.1 Aile	28
1.8.2.2 Kültür	29
1.8.2.3 Statü Ve Sosyal Sınıf.....	29
1.8.2.4 Referans Grupları	32

İKİNCİ BÖLÜM

GÖSTERİŞ TÜKETİMİ

2.1. FAYDACI TÜKETİM	34
2.2 PLANSIZ SATIN ALMA	36
2.3. HEDONİK TÜKETİM	37
2.4 SEMBOLİK TÜKETİM	41
2.5 EKONOMİK VE SOSYAL DÜŞÜNCELERDE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ	44
2.6 ZENGİN TOPLUMLARDA GÖSTERİŞ TÜKETİMİ	47
2.7 GÖSTERİŞ TÜKETİMİ İLE İLGİLİ TEORİLER.....	48
2.7.1 Aylak Sınıf Teorisi.....	49
2.8 MATERYALİZM	52
2.9 GÖSTERİŞ TÜKETİMİNE STATÜ KAZANDIRAN FAKTÖRLER	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNETİM VE ANALİZ

3.1 ARAŞTIRMA YÖNETİMİ	60
3.1.2 Anket Tasarımı	61
3.1.3 Araştırma Evreni ve Örneklem	61
3.2 VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	61
3.2.1 Güvenirlilik Analizi.....	62
3.3. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER.....	63
3.3.1 Cinsiyet Özellikleri.....	63
3.3.2 Yaş Özellikleri.....	64
3.3.3 Medeni Durum Göstergileri	64
3.3.4 Eğitim Durumu.....	65
3.3.5 Meslek Durumu.....	66
3.4 TÜKETİCİLERİN DÜĞÜNLERDE HARCANAN PARA VE GÖSTERİŞ NEDENLERİ İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ	67

3.5 CİNSİYYETE GÖRE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ	74
3.6 MEDENİ DURUMA GÖRE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ	75
3.7 GELİR QRUPLARINA GÖRE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ.....	77
3.8 YAŞ QRUPLARINA GÖRE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ	79
SONUÇ	81
KAYNAKÇA.....	83
EK.....	85

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Güvenirlilik Analizi.....	62
Tablo 2. Cinsiyet Frekansı.....	63
Tablo 3. Yaş Frekansı.....	64
Tablo 4. Medeni Durum Frekansı.....	64
Tablo 5. Eğitim Durumu Frekansı.....	65
Tablo 6. Meslek Durumu Frekansı.....	66
Tablo 7. Düğünlere çok para ayırıyorum.....	67
Tablo 8. En çok parayı kiyafet için ayırıyorum.....	68
Tablo 9. En çok para ayırdığım kiyafetler düğün kiyafetlerimdir.....	69
Tablo 10. Her düğünde mutlaka farklı kiyafet giyinmeliyim.....	70
Tablo 11. İnsanlardan seçilmek için pahali aksesuarlar (saat, kravat) kullanıyorum.....	71
Tablo 12. Fikrimce pahalı düğünün göstergesi sanatçdır.....	72
Tablo 13. Bir düğünde bir kaç ünlü sanatcının olmasından hoşlanıyorum.....	73
Tablo 14. Group Statistics.....	74
Tablo 15. Group Statistics.....	75
Tablo 16. Descriptives.....	77
Tablo 17. Descriptives.....	79

GİRİŞ

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

Bu tüketim tarzı çağdaş zamanımızda ortaya çıkmamakla beraber, tarihi kökü çok eskilere dayanmaktadır. Veblen'in ele aldığı toprak sahipleri, burjuvazi ve sonradan görmeler gibi birbirinden farklı kategorileri bir araya getiren elit kesimin üyeleri, "gösterişçi tüketim" olarak nitelendiren bir sürecin içine girerek kamusal alanda statülerini açık bir şekilde sergilemeye çalışmışlardır. Bu elit kesim göz önüne alındığında, işaret edilmesi gereken en önemli nokta; kişinin toplumsal hiyerarşideki konumunun ve sosyal prestijinin temelinde maddi zenginliğe sahip

olmasının yatmasıdır. Başka bir deyişle, maddi zenginliğe sahip olma sosyal zenginliğin de en önemli belirleyicilerinden biridir. Gelire bağlı olarak üst tabakada yer alan tüketiciler her zaman alt tabakalarından farklılaşmak istemişlerdir. Buna göre de sürekli alt tabakaları izleyerek, bu tüketicilerin kendilerine benzer tüketim sergileyip sergilemedikleri öğrenilmeğe çalışılmaktadır. Aynı şekilde alt gelir tabakasında yer alan tüketiciler de her zaman üst gelir grubundaki insanları takip ederek onlara benzer davranış ve tüketim sergilemeye çalışmaktadırlar. Bu davranışlarda üst sınıfa mensupluğun gösterilmesi, diğerlerinden farklılaşma gibi faktörler ön plana çıkmaktadır.

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

Piyasa ekonomisine geçiş yapan Azerbaycan'da da tüketicilerin gösteriş ve diğer sosyal amaçlar doğrultusunda tüketim gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1 TÜKETİCİ KİMİR?

Tüketici oldukça geniş bir kavramdır. Tüketiciler kimlerdir, neyi ne zaman, kimler için, nereden ve neden satın alırlar, satın aldıklarını nasıl kullanır ve nasıl elden çıkarırlar gibi soruların yanıtlarını ararken antropolojiden ekonomiye, tarihten psikolojiye kadar birçok disiplinden yararlanır.

Tüketici anlam itibarıyla, talepte bulunan ve bu talepleri doğrultusunda ihtiyaçlarını giderme yolunu arayan kişidir. Ancak zamanın şartlarına göre tüketici kavramı anlam değişikliklerine uğramış ve bu değişim süreklilik göstermiştir. Örneğin, İngiltere’de 18. yüzyılda tüketicilerin korunması için oluşturulan Molany Komisyonu Raporu’na göre “tüketici, kendi özel tüketimi için bir malı alan kişidir”. Günümüzde ise tüketiciyi, ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için üretilen mal ve hizmetleri satın alıp kullanan veya bunlardan yararlanan ve bunları hiçbir ticari değişime tabi tutmayan kişi, kurum ve aile olarak tanımlamak mümkündür. (Güneş, 2016:27)

1.2 EKONOMİK YAKLAŞIMDA TÜKETİCİ KAVRAMI (MAKRO/MİKRO DÜZEY)

Mikro ve makro ekonomiye göre tüketici kavramı farklı farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bu nedenle ekonomik açıdan tüketici kavramını incelerken her iki yaklaşımında dikkate alınması gerekmektedir.

Mikro Ekonomik Yaklaşım

19.yy-nın klasik ekonomistleri olarak adlandırılan yaklaşımçılar tüketici motivasyonu ve davranış hakkında bir görüşü on gerçek olarak kabul etmiştir. Bu görüş esas itibarıyla değiştirilmiş olmasına karşın bugün halen kullanılmakta olan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre birey, isteklerinin bilincinde ve isteklerini tatmin edebilmek için gereken araçların ne olduğunun farkındadır. Buna ilaveten, söz konusu tercihlerin çevrenin etkisi olmaksızın olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda birey tercihlerini herhangi bir sınırlama, belirleyici olmaksızın uyum içinde yapmaktadır. Bütçe, ihtiyaçlarını maksimize edecek şekilde dağıtılmaktadır. Ancak burada söz konusu olan bütçe sınırlıdır ve paylaşım, yararı maksimize etme amacındadır. Böylelikle tüketici her şansı değerlendirecek, rasyonel davranma şansına sahip olmaktadır. Yararın maksimizasyonu davranış için güdünün tek olduğu hipotezine dayanır. Sonuç kesindir ve birincil talep oluşur.

Gelir ile tüketim arasındaki ilişki güvenilir araştırmalar sonucu elde edilen verilere bağlı olarak değişmektedir ve bu da mikroekonomik teorisinin ne kadar uzak olabildiğine en güzel örneğidir.

Makroekonomik Yaklaşım

Bir kural olarak ekonomistler genellikle direct olarak satın alma seçenekleri ile ilgilenmez. Bunun yanı sıra geniş gruplar tarafından zaman zaman gerçekleştirilen tercih örnekleri üzerine odaklanırlar. İlgi alanları gelirin paylaşılması ya da lüks tüketim mallarına yapılan yatırımların akılcıl gerçekleştirilmesi gibi oldukça önemli davranış örnekleridir.

Pazarlamanın amaçları açısından bakıldığında makroekonomistlerin konuyu ilişkin çalışmalarında hedefi farklıdır, gelir ya da yaş gibi çeşitli değişkenler ile satın alma arasındaki istatistikî ilişkinin izole edilmesidir. (<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf> : Aydın: 8)

1.3 İHTİYAÇ, İSTEK, TALEP

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

ihtiyaçlarıdır. İstek ise hissedilen ihtiyacı karşılamak amacıyla tercih edilendir. Yani, her hangi bir ihtiyaç ortaya çıktığı zaman bu ihtiyacı gidermek için tüketiciler mevcut alternatiflerden birini tercih etmektedirler ki, bunlar da istekleri oluşturmaktadır. İhtiyaç bir nesneye yöneldikten sonra isteğe dönüşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004: 41).

Talep ise satın alma gücü ile desteklenmiş isteklerdir. Tüketicilerin istekleri sonsuz sayıda olabilmektedir. Fakat bu istekleri elde etmek için her zaman parasal güce sahip olmayabilir. Bu zaman tüketiciler mevcut kaynaklarla onlara en fazla müşteri memnuniyeti sağlayacak ürün ve hizmetleri (istekleri) tercih edeceklerdir (Altunışık, 2006b).

İnsanın acıkması sonucu yemek istemesi bir fizyolojik ihtiyaçtır. Bu zaman açlığını gidermek için tüketicinin önüne çeşitli alternatifler çıkmaktadır. Örnek verecek olursak, döner, lahmacun veya hamburger birer istektir. Fakat tüketicinin cebindeki para bunlardan her hangi birini elde etmeye yetmeye bilir. Eğer döner 2TL, lahmacun 1TL ve hamburger 5TL ise ve tüketicinin cebinde 3TL mevcut ise bu zaman döner ve lahmacun birer taleptir. Tüketicinin hamburgeri satın alma gücü olmadığından bu zaman talep söz konusu olmayacaktır. (Quliyev, 2012: 34)

1.4 İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ

Maslow teorisi veya ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, ABD’li psikolog Abraham Maslow tarafından 1943 yılında yayınlanmış bir çalışmada ortaya atılmış ve sonrasında geliştirilmiş bir insan psikolojisi teorisidir.

Maslow teorisi, insanların belirli kategorilerdeki ihtiyaçlarını karşılamalarıyla, kendi ilerinde bir hiyerarşi oluşturan daha ‘uşt ihtiyaçları tatmin etme arayışına girdiklerini ve bireyin kişilik gelişiminin, o an için baskın olan ihtiyaç kategorisinin niteliği tarafından belirlendiğini söz konusu etmektedir. Maslow’un kişilik kategorileri kendi aralarında bir dizilim oluştururlar ve her ihtiyaç kategorisine bir kişilik gelişme düzeyi karşılık gelir. Birey, bir kategorideki ihtiyaçları tam olarak gideremedenden bir uşt düzeydeki ihtiyaç kategorisine, dolayısıyla kişilik gelişme düzeyine geçemez.

Maslow’a göre birey için o an baskın olan gereksinimler hangi kategoriye ait gereksinimler ise, diğer deyişle günlük etkinlikleri ağırlıklı olarak hangi gereksinimleri doyumaya yöneliyorsa, kişilik gelişmişlik düzeyi de onun istencinden ya da seçiminden bağımsız olarak bu gereksinim kategorisine karşılık gelen düzeyde bulunacaktır. Belirli bir kategorideki gereksinimler tam olarak karşılanmadan kişi bir uşt düzeydeki kategorinin gereksinimlerini algılamaz, böyle gereksinimleri yoktur. rnek olarak günlük olarak karnını doyurabilen fakat güvenlik içinde bulunmayan, kendini sürekli olarak olası bir tehdit altında algılayan bir insanın, dünya görüşünü geliştirmek için kitap okumak gibi bir gereksinimi yoktur. Belirli bir gereksinim kategorisindeki gereksinimlerin karşılanması durumunda kişi, bir uşt kategorideki gereksinimleri karşılamaya yönelecektir. Bu durum kişilik gelişme düzeyini de bir uşt düzeye sürükleyecektir.

Maslow’un geliştirdiği bu kuramı genel bir kalıp olarak görmek daha uygun olacaktır. Maslow da ortalama bir kişinin fizyolojik ihtiyaçlarının % 85 ini, güvenlik ihtiyaçlarının % 70 ini, sosyal ihtiyaçlarının % 50 sini,

saygı görme ihtiyaçlarının % 40 ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının % 10 unu tatmin etmiş olabileceğini ileri sürmüştür. Maslow, güdüleri mertebeli bir yapı içinde görür ve insanların alt basamaktaki gereksinimleri giderilir giderilmez üst basamaktakileri doyurmaya yöneleceğini kabul eder. Bu basamaklar şunlardır:

1. Fizyolojik ihtiyaçlar: İnsanın biyolojik olarak yaşamını sürdürebilmesi için gerekli açlık, susuzluk, barınma, neslin devamı gibi ihtiyaçlar bu kategoridedir.

2. Güvenlik ihtiyaçları: İnsanların sosyal ihtiyaçlarının karşılandığı sosyal çevresi, sosyal güvenlik kuruluşları ve devleti bu kategoride değerlendirmek gerekir. Kendini güven ve emniyet içinde ve tehlikeden uzak hissetmek, vs bu kategoriye aittir.

3. Ait olma ve sevgi ihtiyaçları: Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları karşılanan insan bir gruba ait olma ve sevilme ihtiyacı duyar. İnsan bu ihtiyacını karşılayabileceği bir grup bulur ve onların içinde yaşar. İşyerlerindeki çay partileri, piknik ve yemek gibi etkinlikleri bu çerçevede değerlendirmek gerekir. Başkaları ile ilişki kurmak, kabul edilmek ve bir yere ait olmak, vs. burada yer alır.

4. Değer (Saygı / Statü) ihtiyaçları: Bundan önceki kategorilerdeki ihtiyaçları karşılanan insan artık üyesi olduğu grupta saygı görmek ve değer verilmek isteyecektir. Başarısı ve hizmetleri başkaları tarafından takdirle karşılanan, saygı duyulan insan kendine güven duyacaktır. Örnek olarak saygınlık, başarı, yeterli olmak ve başkalarınca benimsenip tanınmak, vs. verilebilir.

5. Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: Birey yukarıda belirtilen kategorilerdeki ihtiyaçlarını karşılamaına rağmen hala kendini bilgi, beceri ve yetenekleriyle tam olarak ortaya koyamadığını düşünüyorsa, içinde bir boşluk hissedecek ve bunu gidermeye çalışacaktır. Burada bireyin yaptığı işin zirvesine çıkma, örnek (ideal) olma niteliğine, yani bir örnek insan, bilge kişi konumuna erişme hali söz konusudur. Buna “kendini tamamlama, kendini gerçekleştirme” adı verilmektedir. Örnek: Kişinin amacını gerçekleştirme ve potansiyelini ortaya çıkarması, kişisel tatmin, kişisel başarı, bilimsel buluşlar, vs. Bunu somut bir örnekle açıklayacak olursak, alt düzeyde bir ekmekle karnını doyurmak temel gereksinim iken, bu gereksinim yerini üst düzeyde dengeli bir beslenme alışkanlığına bırakır. Üst düzeydeki gereksinimin mutlak değeri (en azından parasal karşılığı) alt düzeydekine göre daha büyüktür. Buna karşın, üst düzeydeki temel fizyolojik gereksinimlerin toplam gereksinimler içerisindeki payı, yani görelî önemi, alt düzeydeki temel fizyolojik gereksinimlerin önemine göre çok daha düşüktür. Burada iki noktaya dikkat çekmek gerekiyor: Birincisi, bireysel gelişim ile maddi refah düzeyi birbirine karıştırılmamalıdır.

Maddi refah, bireysel gelişimin bir ölçütü değildir. Burada sözü edilen bireysel gelişim, “yaşam kalitesi” ve “insani değerler” açısından gelişmiş olma ile ilişkilidir. İkincisi, “bireysel gelişim-gereksinim” ilişkisi, doğrusal değildir. “Beklentiler” ve “kişilik özellikleri” sonucu, her bireyin “bireysel gelişim-gereksinim”leri birbirlerinden çok farklı eğriler halini alabilir.

1.5 TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Hemen her gün ihtiyaçlarımızı karşılayan, onları yatıştıran ve bize haz veren ürünlerle ilgili davranışlarda bulunuyoruz. Mallar ve hizmetler hakkında bilgi topluyor, seçenekleri değerlendiriyor, satın alma veya almama kararını veriyoruz. Tüketicinin yaptığı bu eylemleri incelemek, yorumlamak ve etkilemek, pazarlama ile uğraşanlar için çok önemlidir. Tüketici davranışının ne olduğunu açıklamadan önce genel olarak insan davranışının ne olduğunu belirtmek gerekir.(Yücedağ: 2005: 3)

Davranış beyin tarafından algılanan bilginin cevabını yansıtan bir görüntüdür. Beynimiz kendisine gelen bilgileri değerlendirmekte, yorumlamakta ve bir cevap oluşturmaktadır. Bu cevap kaslarımıza ulaşarak davranış dediğimiz örüntüyü meydana getirmektedir. Dıştan gözlemlenen her türlü hal ve hareketimiz davranış olarak isimlendirilir (Özakkaş: 2004: 71).

Hemen her insanın bir tüketici olduğu göz önüne alınırsa tüketim faaliyetinin hayatımızda ne kadar önemli bir faaliyet olduğu aşikardır. Tüketme veya tüketim şu şekilde tanımlanmıştır: 1) Yok etme ve bitirme eylemi 2) Bir mal veya hizmeti, bir ihtiyacı yatıştıracak şekilde kullanma faaliyeti. Tüketim eylemini yapan tüketicileri incelemek tüketici davranışı adını verdiğimiz bilim dalı tarafından yapılmaktadır (Allen, 2001: 390).

1.6 TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışı, “bir karar verme birimi tarafından ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde etmesi, tüketimi ve tüketim sonrası

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

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

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

1.7 TÜKETİM OLGUSU

Bauman'a göre, modernleşmenin itici gücü üretim olmakla birlikte, yeni dönemde tüketim öncelik kazanmıştır (Bauman, 2006: 92). Bu dönemin tüketime bakışı, hazcılığa odaklanan ve ihtiyaçlarla uyumluluk kriterini önemsemeyen bir anlayışı yansıtmaktadır. Yeni bakış açısına göre, tüketim simgeler ve imajlar içeren sosyo-kültürel bir süreçtir (Baudrillard, 2003:83;Bocock, 2005:13;Elliott, 1997:286). Robins'e göre ise tüketim artık sanal ve simgesel olduğu için, hem gerçek dünyanın içinde olmaya hem de bu dünyanın acılarından uzaklaşmaya imkan vermekte ve bu yolla kişileri rahatlatmaktadır (Robins, 1999: 190).

1.8 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Ürün ve hizmetlerin pazarlanması sadece ekonomik bir faaliyet değildir, bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışı çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Tüketici davranışı, bireylerin ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, düşünceleri ya da deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ya da elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen çalışma alanı olarak tanımlanabilir (Solomon, 2009: 33). Tüketici davranışı tanımından da anlaşılacağı gibi sadece satın alma aşamasını değil, bu aşamanın öncesini, sonrasını, bu aşama ile ilgili deneyimleri ve çeşitli etmenleri de ele almaktadır. Tüketici davranışının incelenmesinde de bazı varsayımları ve alana ait özelliklerin incelenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışına

ait özellikleri yedi ana konuda toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2003: 30).

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışını açıklamada farklı modeller geliştirilmiş olmasına rağmen bu modellerin ortak noktası, tüketicilere etki eden faktörlerin gruplandırılmasıdır. Tüketici, ihtiyacının ne olduğunu ve nasıl karşılayacağını belirlerken bireysel özelliklerinin yanı sıra dışsal faktörlerden de etkilenir. Bu faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Dışsal Faktörler (Toplumsal-Kültürel Faktörler): Kültür, alt kültür, demografik yapı, sosyal sınıf, danışma grupları, aile ve pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır. Tüketiciyi etkileyebilmek için bu faktörleri ve etki derecelerini gözönünde bulundurmak gerekmektedir. Kültürel ve sosyal faktörler tüketici tutum ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketici bir sistemin içinde yer almaktadır. Bu sistemi

etkilemekte aynı zamanda da bu sistemden etkilenmektedir. İçinde yer aldığı sosyal gruplar, doğal olarak tüketicinin karar almasında sınırlayıcı rol oynayabilir. Tüketicilerin satın alma kararını verirken mensup olduğu ülkenin ürünlerini tercih etmesi söz konusu olabilir. Bu onun kendi ülkesine karşı olan tutumunun bir sonucudur. Tüketicilerin doğup büyüdüğü ve yaşadığı iklim tükettikleri ürünlerle birlikte karar verme biçimlerini de belirleyebilir. Gelir düzeyi ve eğitim seviyesi tüketicinin karar vermede etkilendiği kaynakların farklılaşmasına neden olabilmektedir. Kısaca Şekil 1.6.'da yer alan toplumsal faktörler ve pazarlama faaliyetleri tüketicinin karar almasını dışsal olarak etkilemektedir (Altunışık, vd., 2006: 65).

İçsel Faktörler (Bireysel Faktörler): Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta algılama, öğrenme, bellek, güdülenme, kişilik, duygular ve tutumlar gibi konular yer almaktadır.

Algılama, bireylerin çevrelerindeki uyaranları seçmesi, bunlardan gelen bilgileri toplaması ve bunları uyumlu ve anlamlı bir biçime dönüştürmesi sürecidir. Öğrenme, bireylerin bilgileri davranışlarında kalıcı bir değişiklik yaratacak ve gelecekteki satın alma davranışında yeniden kullanılacak biçimde değerlendirmesidir. Bellek, öğrenme deneyimlerinden elde edilen bilgilerin birikim alanıdır. Güdülenme, bir davranışı başlatan uyarıcı faktörlerdir. Kişilik her bireyin yaşamı boyunca çevresiyle uyumunu sağlayan bireye özgü düşünce, duygu ve davranış biçimidir. Tutum, bir uyarana ilişkin olumlu ya da olumsuz duygulardır. (Odabaşı, 2012: 46)

1.8.1 Psikojik Faktörler

Tüketici ihtiyaçlarını karşılarken psikolojik faktörlerden de etkilenmektedir. İhtiyacı hissetme ve onun karşılanması gerektiği dürtüsü tüketicinin bir mal veya hizmeti satın almaya güdüler. Tüketiciler duyu organlarıyla ihtiyacını ya da ihtiyacını karşılayacak 12 kaynağı algılamaktadır. Bu ihtiyaçların da şiddetine göre mal ya da hizmetleri algılamada farklılık göstermektedirler. Sebebi ne olursa olsun hiçbir tüketici talep etmediği ürünü satın almaya çalışmayacaktır (Guliyev, 2012: 11)

1.8.1.1 GÜDÜ

İnsanlar bazen bir gücün kendilerini çeşitli nesnelere ya da durumlara yönelttiğini, bazen de uzaklaştırdığını hissedebilir. Çoğu zaman açlık hisseden birey restorana yönelirken, tamamen güvenlik ihtiyacı duyan birey, motorsiklete binmekten kaçınabilir. Sınırsız istek ve ihtiyaçlara sahip tüketicileri, bu ihtiyaçları giderecek davranışlar yönünde güdülemek, pazarlamanın temel amaçlarından biridir.

Güdülenme süreci; istek, ihtiyaç, dürtü ve güdü gibi kavramlar arasındaki farklılıkları ortaya koymayı gerektirir. İnsanın ağzının kurumaya ya da midesinin kazınmaya başlaması, susuzluk ya da açlık ihtiyacının ortaya çıktığının göstergeleridir. “İhtiyaç” giderilmediğinde yoksunluğundan dolayı rahatsızlık duyulmasıdır. Ancak ağzın kurumaya başlamasından sonra bireyin susmuş olduğunun farkına varmasıyla güdü ortaya çıkar. Çünkü “güdü”, uyarılmış ihtiyaktır. Her uyarılmış ihtiyaç (güdü) eyleme dönüşmeyebilir. İhtiyacı gidermek üzere eyleme geçiren

gücün adı ise “dürtü”dür. Dürtü, ihtiyacımızı gidermede mevcut seçenekler arasından tercih yapmaya yönelterek “isteki”i yani tercihi belirler. Bu süreçte güdülenme, bireyleri harekete geçiren gücün nedenidir. Gerilimden doğan bu güç, karşılanmamış ihtiyaçların sonucudur. Bireyler, ihtiyaçlara bağlı bu gerilimi azaltmak için bilinçli ve bilinçsiz çabalarda bulunur.

Güdülenme, insan yaşamının değişkenliğine bağlı ve oldukça dinamik bir yapıya sahiptir. Özellikle istek ve ihtiyaçları yönlendiren dürtüler, tüketicileri belli satın alma davranışına yönlendirir. Ancak istekler ve ihtiyaçlar bireysel olarak farklılaşabilir. Farklı ihtiyaç içinde olan insanlar, bu ihtiyaçlarını aynı amaçlarla giderme yolu arayabilecekleri gibi aynı ihtiyaç içinde olan bireyler, bunu farklı amaçlarla da gidermeye çalışabilir. Örneğin, dört ev hanımının aynı sertifikalı konfeksiyon kursuna katılmasının amacı, birinin vaktini değerlendirmek, ikincisinin sertifika olarak işyeri açmak, üçüncüsünün toplumsallaşmak ve dördüncüsünün ise kişisel gelişim sağlamak olabilir. Diğer yandan bireyler, aynı ihtiyaç için farklı yollar da izleyebilir. Egosunu tatmin etmek isteyen bireylerin, birinin akademik kariyer yapması, ikincisinin politikaya atılması, üçüncüsünün doğa sporlarına yönelmesi ve dördüncüsünün ise dans derslerine başlaması gibi.

Güdüler, insan davranışını yönlendirmede önemli işlevlere sahiptir. Bu işlevler(Loudon ve Bitta, 1988:369):

1.Temel ihtiyaçları belirleme işlevi: Güdüler, özellikle düşünsel ve fiziksel ihtiyaçların belirlenmesi işlevi yanında davranışı yönlendirme işlevine de sahiptir.

2. Nesnelere amaç olarak belirleme işlevi: Tüketiciler için çoğunlukla ürün ve hizmetler, güdülemeyi sağlayacak araçlar olarak görülür. Tüketiciler için bu ürün ve hizmetler genellikle ulaşılması istenen amaçların kendisidir. Tüketiciyi etkileyen bu güdüleyici güce yönelik olarak pazarlamacılar amaç haline gelen ürünü belirleyerek stratejiler geliştirirler.

3. Seçim ölçütlerini etkileme işlevi: Güdüler, ürünlerin değerlendirilmesinde geliştirdikleri seçim ölçütleri ile tüketicileri yönlendirmektedir. Örneğin, bir otomobil alıcısı için konfor, stil ya da yakıt tasarrufu önemli güdüler olarak tüketicileri yönlendirir. Çoğu zaman tüketiciler, mevcut güdülerin farkında değildir. Bu noktada pazarlamacılar, farkında olunmayan güdülere farkındalık yaratmak amacıyla çeşitli stratejiler oluştururlar.

4. Diğer etkenleri yönlendirme işlevi: Güdüler, tüketicilerin karar alma süreçlerini etkileyen algılama, öğrenme, kişilik, tutum ve bilgi değerlendirme sürecini de etkiler. Bu durum, tüketici davranışı üzerinde doğrudan etki yaratır.

1.8.1.2 Öğrenme

Öğrenme konusunda bugüne kadar bir tanım birliği söz konusu olmasa da genel anlamda, deneyimler sonucu ortaya çıkan davranışlardaki kalıcı değişim olarak tanımlanır. Bununla birlikte pazarlama bakış açısı ile öğrenme, tüketicilerin gelecekteki davranışlarına yön verecek, satın alma ve tüketime dayalı bilgi ve deneyimleri elde ettikleri süreçtir. Bu tanımdan

ortaya çıkan önemli noktalar şunlardır (Schiffman ve Kanuk, 2004:207 Loudan ve Bitta, 1988:438):

Öğrenme bir süreçtir: Bu süreç, yeni bilgilerin (bu bilgiler okuma, tartışma, gözlem ve düşünme yoluyla edinilir) ve deneyimlerin kazanılması ve değişikliğe uğramasıdır. Edinilen bilgi ve kişisel deneyimler, tüketicilerin gelecekteki davranışlarında karşılaşılabilecekleri benzer durumlara temel oluşturur. (Odabaşı, 2012: 27)

Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişikliktir: Davranışlarda öğrenme yoluyla olumlu ya da olumsuz yönde değişiklik olurken, aynı zamanda bu değişikliğin elden geldiğince uzun sürmesi beklenir.

Öğrenme, bilinçli ya da bilinçsiz çabalarla işleyen bir sistemdir: Öğrenmenin bilinçli bir şekilde gerçekleşmesi, bir sorunun/ihtiyacın ortaya çıkması ya da bir ürüne ilişkin bilgiye gerek duyulması durumunda söz konusu olurken, bilinçsizce gerçekleşmesi tümüyle rastlantı sonucu ve hiçbir çaba harcamaksızın ortaya çıkar. Örneğin T.V. reklâmlarında izlediğimiz ve öğrendiğimiz marka adları gibi.

Öğrenme kuramları: Öğrenme kuramları temelde davranışçı(cağrışımcı/koşullu) öğrenme ve bilişsel(zihinsel) öğrenme olmak üzere iki grup altında incelenir.

Davranışçı Öğrenme Kuramları. Belirli uyarıcıya karşı ortaya çıkan tepkileri açıklayan öğrenme şeklidir. Öğrenme, uyarıcı-tepki

arasındaki ilişki yoluyla gerçekleşir. Davranışçı öğrenme üç farklı şekilde gerçekleşir:

Tepkisel (Klasik) Koşullanma Yoluyla Öğrenme. Rus fizyolog Ivan P. Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı çalışmalar sonucunda ortaya çıkan bir kuramdır. Deneyin ilk aşamasında Pavlov tarafından köpeklere belirli aralıklarla zil çalınmış fakat köpek zile hiç tepki vermemiştir. Daha sonra köpeğe yiyecek vermeye başlandığında köpek salyalamaya başlamıştır. Bir süre sonra zil çalınmasının ardından yiyecek verildiğinde köpek salyalamış, daha sonra ise yemek getirilmese bile zil sesini duyduğunda köpeğin salyaladığı görülmüştür. Köpek zil sesi ile yemek arasında bir ilişki kurarak koşullanmış ve bir şey öğrenmiştir. Tepkisel koşullanma, bireyin, koşullanmış (bağımlı) bir uyarıcıya gösterdiği tepkiyi, koşullanmamış(bağımsız) bir uyarıcıya da göstermeyi öğrenmesidir.

Edimsel Koşullanma Yoluyla Öğrenme. Amerikalı psikolog Frederic Skinner tarafından geliştirilen kuram, Pavlov'a benzer şekilde öğrenmeyi, hayvanlar üzerindeki çalışmalara dayandırmıştır. Skinner, bir fareyi "Skinner Kutusu" adını verdiği, içinde manivela ve yiyecek olan kutuya yerleştirmiştir. Önceleri tok olan fare, kutu içinde gezinirken acıktığında kutuyu araştırmaya başlamış ve manivelaya bastığında yiyeceğe ulaşınca, her acıktığında bu davranışı tekrarlayarak karnını doyurmayı öğrenmiştir. Skinner, edimsel koşullanma olarak adlandırdığı basit öğrenme modelini, güvercinlere dans etmeyi ve masa tenisi oynamayı öğreterek desteklemiştir. Edimsel koşullanma yoluyla öğrenme, tepkisel koşullanmaya benzer şekilde uyarıcı-tepki arasındaki ilişkiye dayanır. Ancak edimsel koşullanmada önemli olan, sonuçtur. Davranışlar, sonuçta kazanılan ödüllere bağlı olarak

deneme-yanılma yoluyla gerçekleşir ve sonuç, tatmin yaratıyorsa davranış öğrenilir.

Model Alma (Gözlem) Yoluyla Öğrenme. Model alma, tüketicinin etrafındaki kişilerin davranışlarını gözlemleyerek ve benzer durumlarda aynı davranışı göstermek amacıyla örnek aldığı öğrenme şeklidir. Model alma yoluyla öğrenmede her zaman olumlu ya da olumsuz pekiştireçlerin var olmasına gerek yoktur. Bir çocuğun ailede, ablasını ya da ağabeyini örnek alması bu kurama örnek oluşturur. Model alma yoluyla öğrenmede dört önemli koşul söz konusudur (Karalar, 2005:81):

1. Tüketici, dikkati çekici, güvenilir, statü sahibi olmasından dolayı örnek alınacak kişiye yönlendirilmeli,
2. Örnek kişinin ne söylediği ya da ne yaptığını tüketici anımsamalı,
3. Tüketici bu bilgiyi eyleme dönüştürmeli,
4. Tüketici bu eylemleri yürütmek için güdülenmelidir.

Bilişsel (Zihinsel) Öğrenme. Bilişsel (zihinsel) öğrenme, insanı pasif konumda tutan davranışçı öğrenme kuramlarının tersine, karşılaşılan sorunların çözümünde insanın tüm düşünsel faaliyetlerini içeren öğrenmedir. Bu yaklaşım, sorunların çözümünde tüketicilerin önceden hiçbir deneyim ve edindikleri tavsiye olmaksızın da düşünceye odaklı öğrenebilmelerine dayanır. Davranışçı öğrenmede önemli olan pekiştireç ve tekrarın yerini, bilişsel öğrenmede güdülenme ve düşünsel süreç alır.

1.8.1.3 Algılama

Etrafımızda var olan uyaranları içsel deneyimlerimiz, beklentilerimiz ve geçmişimizle birleştiririz. Bu bileşim seçme, organize etme ve yorumlama için dayanak oluşturur. Duyumsayacağımız uyaranları seçer, kavrayıp organize eder ve bir anlama ulaşıyoruz. Ulaştığımız anlam ise vereceğimiz tepkiyi belirler. Yemeğin kokusunu beğenmiş isek sipariş veririz, süpermarkette tattığımız peynirin tadının güzel olduğu sonucuna ulaşırsak satın alırız.

Algılama sürecinin ilk aşamasında koku, renk, tat, parlaklık ve benzeri çevresel uyaranlar ile beraber içsel uyaranlar vardır. Duyu organlarımıza gelenleri algılarız ancak algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Yemeğin kokusunu duyumsadığımızda koku-burun ilişkisinin dışında çok daha derin ve yoğun ilişkiler ağı yaşanır. Algılama sadece fizyolojik olsaydı, farklı geçmişleri, deneyimleri ve özellikleri olan kişiler aynı kokuyu benzer biçimde algılardı (Odabaşı ve Barış, 2005:128). Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Anne yemeği gibi olma, eski ramazanlarıyaşatma, kirlenmek güzeldir gibi mesajlar aslında algılamanın geçmiş deneyimlere, beklentilere gönderme yaptığı pazarlama uygulamalarıdır.

1.8.1.4 Tutumlar

Tutum, bireyin bir nesneye, bir konuya, bir kişiye ya da bir eyleme yönelik göreceli olarak geniş çaplı ve sürekliliği olan değerlendirmesidir (Hoyer ve MacInnis, 1997:114). “Yürümek rahatlatır”, “kolonyaya ferahlatır”,

“konuşmak sorun çözer” gibi. Her insanın belirli bir hayat görüşü; belirli mekanlara gitme ya da gitmeme isteği; bazı gıdaları yeme, diğerlerini reddetme eğilimi vardır. Bu eğilimler, süreklilik arz eden değerlendirmelerimizden beslenir. Birey et yemeğe, sigara içmeye, spor yapmaya, şampuan kullanmaya, okumaya, yazmaya, gezmeye ve benzeri sayısız şeye yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlar geliştirerek yaşar.

Bireylerin neden tutum geliştirdikleri sorgulandığında önceden belirlenmiş bir değerlendirmeye sahip olunmasının yaşamı kolaylaştırdığı görülmüştür. Örneğin, kişi eğer konuşmanın sorunları çözmenin iyi bir yolu olduğuna inanırsa, çözmesi gereken bir sorunla karşılaştığında konuşmayı seçer, kolonyanın ferahlattığına inanırsa ferahlık ihtiyacında ne yapacağını bilir. Özetle kendini mutlu edecek çözümlere daha kısa sürede odaklanır

İş dünyası tüketicilerin tutumlarına ve verecekleri tepkilere odaklanarak: Ürünlerine, hizmetlerine, markalarına, sloganlarına, fiyatlarına, reklamlarına ve aklınıza gelebilecek, pazarlama ile ilişkilendirebileceğiniz, her “şey” e yönelik fikir edinir. Daha iyi pazarlama karması geliştirmenin yollarını arar. Tüketicilerin tutumlarının anlaşılması demek, tüketicilerin pazarlama çabalarını nasıl değerlendirdiklerini görmek, bilmek, kavramak demektir. Görmek, bilmek ve anlamak ise tüketicilerin davranışlarının pekiştirilmesinde ve hatta değiştirilmesinde önemlidir. Örneğin, marka tercihlerini güçlendirmek ya da marka tercihini bir başka markadan yana kullandırmak gibi.

Sahip olunan tutumlar tüketicinin satın alma öncesinde, esnasında ve sonrasındaki kararlarını, davranışlarını doğrudan etkiler. Vejetaryen olan birisi et satın almaz. Vegan bir birey içinde hayvansal ürün içeriği bulunan

her ürünü satın almayı ve tüketmeyi reddeder. Konuşarak sorun çözen bir müşteri, mutsuzluğunu işletmeye iletirken, konuşmanın işe yaramayacağına yönelik değerlendirmelere sahip bir tüketici rakip işletme ile iş yapmayı ve hatta satın almayı tümünden durdurmayı düşünebilir. Hatta bazen tutumlar öylesine güçlü olur ki yalnızca bireyin davranışlarına yansımaz, aynı zamanda bireyin çevresindeki diğer kimselerin de tüketim davranışlarını etkilemesine bile yol açabilir. Sigara içmeyen biri kendisi için sigara almayacağı gibi, bir başkası için bile sigara almayı reddedebilir.

Yukarıda verdiğimiz paragraflardan da çıkarmış olabileceğiniz gibi,

- 1.Tutum bir “şey”e yöneliktir. Tutumun bir “nesnesi” vardır. Ve pazarlama açısından bu nesne, markalar, ürünler, işletmeler, hizmetler, reklamlar, kısaca pazarlama karmasının dört ögesi içinde sayılabilecek her şey olabilir.
- 2.Tutumlar bir durum çerçevesinde ortaya konulurlar. Yemek yerken et yememeği seçmek, eğlenirken belirli bir tarz müziği dinlemek gibi.
- 3.Tutumlar süreklilik gösteriler. Birey bir gün vejeteryen ertesi gün et yiyen birisi olmaz. Bir gün aktif bir müşteri olup sorunlarını konuşurken ertesi gün içine kapanıp, sorunu kendi içinde çözmeye çalışan bir müşteri olmaz. Eğer bir tutuma sahipse o tutum süreklilikle ortaya çıkar.
- 4.Bir tüketicibir markaya, ürüne, bir konuya, bir kişiye ya da bir eyleme yönelik bir değerlendirmeye varabilmesi için o “şey” ile ilgili olarak bazı bilgilere, fikirlere, o şey ile ilişkilendirebileceği temel değerlere sahip olması gerekir.

1.8.1.5 Kişilik ve Benlik

Kişilik. Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 1991: 404). İçe dönük ya da dışa dönük/sosyal biri olmak, kuralcı ya da yenilikçi biri olmak gibi. Bir başka tanım, kişiliği bir bireyin benzer durumlar karşısında gösterdiği karakteristik tepki olarak tanımlar (Hawkins ve Mothersbaugh 2010:373). Örneğin, sosyal etkileşim durumunda birey her zaman ya tek başınlığı (içe dönüklük) ya da çok kişiyle birlikteliği (dışa dönüklük) seçer.

Öte yandan kişilik davranışlar açısından bireyin diğer bireylerden farklı olması anlamına gelir. Örneğin bireylerin ilişki kurma ihtiyacı vardır, ama bireyin içe dönük ya da dışa dönük tepkiler veriyor olması ilişki kurma ihtiyacını tatmin etme yöntemini de etkilemektedir. İçe dönük kişiler ilişki kurma ihtiyacını sevdikleri kişi ile baş başa, dışa dönük kişiler ise diğerleri ile hep birlikte karşılama eğiliminde olurlar. İçe dönük birey doğum gününü bir arkadaşı ile kahve içerek kutlamayı tercih edebilirken, dışa dönük kişiler büyük partilerle kalabalık arkadaş gruplarında kutlamayı tercih edebilirler.

Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynar. Bunları dört ana grup içerisinde incelemek olanaklıdır (Eren, 1998:40-41):

- 1.Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü (boy, vücut ağırlığı, güzellik ya da kusurları),
- 2.Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- 3.Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan ve bununla ilgili olan rolü,

4.Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi özellikler).

Benlik. Her insanın nasıl biri olduğuna yönelik inanışları, fikirleri, düşünceleri ve duyguları vardır. Bilinen bir şarkı, “mazeretim var asabiyim ben”, bir diğeri “ben özgürüm” der. İşte, bir bireyin nasıl biri olduğuna yönelik inanışları ve düşünceleri benlik kavramını gündeme getirmektedir.

Benlik kişinin kendini algılayış biçimidir. Kişinin kendini nasıl gördüğü, kişiliğine ilişkin neler düşündüğüdür. Birey nasıl biri olduğunu iki boyutu ile ifade eder:

1. Gerçek benliği,
2. İdeal benliğ

Gerçek benlik sahip olduğu özellikleriyle, yani kim olduğu ile ilgilidir. İdeal benliği kim olmak istediği ile. Bunlara ek olarak birey nasıl biri olduğuna sosyal çevresi ile ilişkileri (sosyal benlik) ile yalnızken (kendine ait benlik) sergilediği davranışlarına bakarak da yorumlar. Bu açıdan benliğe eklenen iki boyut daha olur:

1. Sosyal benlik-Dış benlik
2. Kendimize ait-İç benlik

Birey ideal benliğine ulaşmaya, yani gerçek benliği ile ideali birbirine yakınlaştırmaya çalışır. Kendini dakik ya da dikkatli bulmayan bir tüketici, iş ortamında dakik ve özenli bir çalışan olabilmek için cep telefonuna hatırlatma programları, kronometre yükleyebilir, otellerde

uyandırma servislerini kullanma eğilimi yüksek olabilir. Sportif olmayan bir tüketici ise spor otomobil alarak ideal benliğine yaklaşmayışeçebilir.

Benzer şekilde, bireyin sosyal benliği ile kendine ait benliği de birbirine yakınlarsa birey huzur bulur. Sosyal benliğe ayna benlik denildiği de olur (bakınız Wright, 2006). İki benliğin birbirinden uzaklaşması demek geriliminin artması demektir. Örneğin kendini başarılı ve çalışkan gören bir öğrencinin ailesi, onu çalışkan ve başarılı bulmuyorsa sorun var demektir. Tüketiciler kullandıklarıürünler ile iç ve dış benliklerini desteklemeye ve zenginleştirmeye çalışırlar. Örneğin birey kendini gezen, seyahat eden biri olarak görüyorsa gittiği yerlerden küçük hediyelikler almayı, ya da buzdolabına gittiği yerlerin magnetlerini yapıştırmayı uygun bulabilir. Bu davranışı bir yandan diğerlerine nasıl biri olduğuna yönelik ipuçları verecektir, öte yandan bireyin, gezdiği yerleri duygusunda ve hatıralarında canlı tutma ihtiyacını tatmin edecektir

1.8.1.6 Yaşam Biçimi

Yaşam biçimi, nasıl yaşandığını anlatır. Tüketicinin, diğer tüketicilerle kıyaslandığında farklı olan yaşamını, parasını ve zamanını harcama tercihleri, faaliyetleri, ilgileri ve fikirleri ile ilgilidir. Yaşam tarzıtüketicinin neyin önemli neyin önemsiz olduğuna yönelik inanışlarıdır. Spor yapmak ya da yapmamak, sağlıklı beslenmek ya da zevke sefaya düşkün olmak, boş zamanların geçirilmesinde ön plana çıkan eylemler, kısacası tüketicinin parasını nerelere harcadığı ile ilgilidir (Solomon, 2004:198).

Bireyin kendini nasıl gördüğü, yaşam biçimi ile yakından bağıntılıdır. Kendini bağımsız biri olarak algılayanların seyahat ve dinlenme ihtiyaçları, bağımsız olarak algılamaya bir tüketiciden farkı olacaktır. Bu nedenle yaşam biçimi benlik kavramından sonra ele alan tüketici davranışı kitapları çoktur. Ancak değerler, kültür, sosyal sınıf gibi temel konular ile de yakından ilişkisi vardır, bu ilişki nedeni ile bazı diğer tüketici davranışları çalışmaları yaşam biçimini bu konulardan sonra ele almayı tercih etmiştir.

Geçmiş deneyimlerimiz ve şu andaki durumumuz, kültürümüz, demografik özelliklerimiz, ekonomik koşullarımız ve psikolojik yapımız sürdürdüğümüz yaşam biçimini etkiler. Birey yaşam evrelerinden (doğmak, büyümek, evlenmek, çocuk sahibi olmak gibi) geçtikçe yaşadığı sosyal etkileşimler onun bireysel özelliklerini yapılandırır ve şekil verir, yaşambişimi ise bu bireye ait tüm özelliklerinin bir fonksiyonudur.

Bireyin kendini nasıl gördüğü, yaşam biçimi ile yakından bağıntılıdır. Kendini bağımsız biri olarak algılayanların seyahat ve dinlenme ihtiyaçları, bağımsız olarak algılamaya bir tüketiciden farkı olacaktır. Bu nedenle yaşam biçimi benlik kavramından sonra ele alan tüketici davranışı kitapları çoktur. Ancak değerler, kültür, sosyal sınıf gibi temel konular ile de yakından ilişkisi vardır, bu ilişki nedeni ile bazı diğer tüketici davranışları çalışmaları yaşam biçimini bu konulardan sonra ele almayı tercih etmiştir. Geçmiş deneyimlerimiz ve şu andaki durumumuz, kültürümüz, demografik özelliklerimiz, ekonomik koşullarımız ve psikolojik yapımız sürdürdüğümüz yaşam biçimini etkiler. Birey yaşam evrelerinden (doğmak, büyümek, evlenmek, çocuk sahibi olmak gibi) geçtikçe yaşadığı sosyal etkileşimler

onun bireysel özelliklerini yapılandırır ve şekil verir, yaşambičimi ise bu bireye ait tüm özelliklerinin bir fonksiyonudur. (Odabaşı, 2012: 54)

1.8.2 Sosyo-Kültürel faktörler

Kişi ve ailelerin satın alma davranışları üzerinde çevrenin çok önemli rolü vardır. İnsan çevresi ilk olarak aileden başlar. Yaş ilerledikçe okul, daha sonra iş ve yeni arkadaşlık çevreleri oluşmaya başlar. İnsan önce ailesinde anne ve babadan bir sürü davranışlarda nasıl yapılması gerektiğini öğrenmektedir. Daha sonra okulda öğretmeninden ve daha sonra da arkadaş ve iş çevresinden etkilenmektedir. Bir tüketicinin mal ve veya hizmeti neden satın aldığını veya almadığını anlayabilmek için grup içindeki ilişkilerini ve konumunu anlamak gerekmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen sosyolojik faktörleri dört başlık altında toplayabiliriz. (Quliyev, 2012: 19)

1.8.2.1 Aile

Aile, bireylerin zamana bağlı oynadıkları rollere ve bu roller arasındaki geçişlere bağlı olarak tanımlanması zor kavramlardan biridir. Kimi zaman aile, hane (ev) halkı olarak tanımlansa da her hane halkı, aile olmayabilir. Aile; birbirlerine kan ya da evlilik ile bağlı ya da evlatlık ilişkisi bulunan birden çok kişinin oluşturduğu gruptur. Örneğin, aynı evde yaşayan evlilik ya da kan bağı ile birbirleri ile bağı olmayan (evli olmayan çiftler, ev arkadaşları) kişiler aile değildir. Hane halkı ise bir konutta (ev, apartman, oda, vb.) birlikte yaşayan aile üyelerini ya da birbiri ile herhangi

bir ilişkisi olmayan kişileri ifade eder. Bu anlamda hane halkı, aileden daha geniş bir kavramdır. (Loudon ve Bitta, 1988:288).

1.8.2.2 Kültür

Kültür toplumun ürettiği ve değer verdiği maddi ve manevi özelliklerin bütünü olup, soyut kavramları(örneğin değerleri ve ahlakı), gelenekleri (aşure dağıtmak) ve materyalleri (cep telefonlarını, saatleri, gülsuyunu) kapsar. Bir başka deyişle, kültür bir topluluktaki ya da kurumdaki üyelerin paylaştığı geleneklerin, normların, rituellerin ve anlamların bir bütünüdür (Solomon, 2004: 526). Kültür çalışmaları ile tanınan Hofstade 2001 yılındaki çalışmasında kültürü, bir grup kimseyi diğer gruplardan ayıran ve grubun tamamının hep birlikte sahip oldukları zihinsel program olarak tanımlar (Mrez ve diğerleri, 2008: 167). Toplum uyum içinde yaşamak için ortak bir zihinsel program yaratır ve programın davranışlara, duygulara, düşüncelere etki etmesini sağlamaya çalışır.

Tanımlardan da görüleceği üzere, kültür topluma aittir. Toplum tarafından yaratılır, anlaşılır, anlatılır ve paylaşılır. Topluluk üyeleri sosyal faaliyetlerini koordine etmek ve uyum içinde yaşamak için kültüre ihtiyaç duyar. Bu nedenle kültürü yaratır, üyelerine öğretir ve kuşaklara aktarırlar.

1.8.2.3 Statü Ve Sosyal Sınıf

Statü. Sosyal yaşamda önemli olan bir diğer kavram “statü”dür. Sosyal sınıf toplumsal bir özellik gösterirken, statü daha bireysel bir özellik

gösterir. Statü bireyin, sosyal hiyerarşide belli ölçütlere göre derecelenmesidir. Statü bireyin prestiji konusunda toplumun ulaştığı kanıdır ve güç kavramı ile bağıntılıdır. Güç köklü, zengin, bilindik bir aile soyadına sahip olmaktan, üst düzey görevler yapmaktan, paradan ve zenginlikten geliyor olabilir. Toplum bireyin statüsünün ne olduğuna bazı göstere ürün sahipliklerine bakarak karar verir (Henry, 2005:767). Örneğin arabası, evi, giyimi kuşamı, saati, cep telefonu gibi. İşte bu nedenle statü kavramı tüketici davranışları açısından önemlidir.

Bireyin derecelenmesi, içinde bulunduğu toplumda hangi davranışların beklenen, onaylanan davranışlar olduğunu, hangilerinin ise beklenmediğini anlatan ipuçları verir. Bu konuya tüketimden çok sık rastlanan bir örnek verelim. “Koskoca genel müdürsün, öğle yemeğinde simit mi yiyorsun?” tarzı konuşmaları duymuşsunuzdur. İşte bu tür konuşmalar, statüyü ortaya koyan ve o statü içinde de neyin belenen ve onaylanan bir davranış olduğunu ifade eden bir durumdur. Statü, bireye kararlarında davranışlarında faydalı yollar gösteren bir araç olarak hizmet eder, kaynakların dağılımı, çatışmaların çözülmesi, grup içindeki eylemlerin koordineli bir şekilde yürütülmesi için araç olur.

Kişiler daima kendilerini, etrafındaki kişi ya da kişiler ile kıyaslamak, ölçmek, değerlendirme yapmak eğilimindedir. Statü bir dereceleme süreci olduğuna göre, kullanılacak kriterlerin ölçülebilir olmasına özen göstermek gerekmektedir. Sosyal statünün ölçümünde kriterler (eğitim durumu, meslek vb.) seçildikten sonra, bu kriterler aynı zamanda kişileri güdüleyici bir rol oynamaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2005: 296). Çünkü bireyler, statü

sembolü ürün ve hizmetler satın alarak sosyal duruşlarını iyileştirmeye güdülenmişlerdir (Mai ve Tambyah, 2011: 77).

Sosyal Sınıf. Bir topluluk içinde birbirine göreceli olarak benzeyen, benzer değerleri, yaşam tarzları, ilgileri, refahı, statüsü, eğitimi olan gruplar “sosyal sınıf” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım birbirine benzer grupların ayrışması ve farklı davranışlar göstermesi esasına dayanır. Bu esasa dayanarak, sosyal sınıf sosyal hayat içinde kişilerin sınıflanması, gruplara ayrılmasıdır denilebilir.

Gruplara ayırma eyleminin doğasında bazı değişkenleri esas alarak, bu değişkenler bağlamında birbirine benzer olanları bir araya getirmek vardır. Sosyal olarak gruplama yapabilmek için kullanılan değişkenler:

- 1.Meslek,
- 2.Gelir düzeyi,
- 3.Gelirin kaynağı,
- 4.Eğitim,
- 5.Yaşanılan evin tipi,
- 6.Yaşanılan çevrenin yapısı olarak sıralanabilir.

Kentleşmeye baktığınızda bazı meslek gruplarının kentin belirli semtlerinde oturduklarını, belirli mekanlara gittiklerini görebilirsiniz. Kazanç açısından benzerlik gösteren grupların benzer otomobilleri aldıklarını, belirli yerlerde yemek yediklerini de görmek mümkündür. (Odabaşı, 2012: 42)

1.8.2.4 Referans Grupları

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

kaynaklanarak, satın almada sınırlı bilgiye sahip olan tüketici, riskleri azaltmak için, ürün ya da marka hakkında daha çok bilgiye sahip olan kişilere yöneleceklerdir. (Quliyev, 2012: 21)

İKİNCİ BÖLÜM

GÖSTERİŞ TÜKETİMİ

2.1. FAYDACI TÜKETİM

Günümüz tüketicisinde hedonik tüketimin davranış eğilimi genel kabul görse de tüketiciler satın alma kararı verirken, hem hazcı hem de faydacı tüketim güdülerinden etkilenmektedirler (Altunışık ve Çallı, 2004:235; Ceylan, 2007:36; Kop, 2008:71; Erkmen ve Yüksel, 2008:689; Enginkaya ve Ozansoy, 2010:142). Tüketim kültürü açısından hedonik (hazcı) tüketim, faydacı tüketimin tam karşısında yer almaktadır. Faydacı tüketim davranışı gösteren bireyler tüketim ve satın alma süreçlerinde ürün ve hizmetlerin işlevsel somut özelliklerine yoğunlaşırken, hazcı tüketim eğiliminde ise birey ürün ve hizmetin işlevsel özelliklerinden çok, yaratmış olduğu düş ve fantezi güçlerine yoğunlaşmaktadır (Akbulut, 2006:19). Bu yüzden hazcı tüketim kişisel, öznel, zevk ve eğlenceye üzerine odaklanan bir yaklaşımdır (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005:44), faydacı tüketim ağırlıklı olarak fayda – maliyet unsurları çerçevesinde, üründe hizmetin bireye sunacağı somut

yararlar üzerine odaklanan bir yaklaşımdır(Altunışık ve Çallı, 2004:232). (Köker ve Maden, 2012: 101)

“Utilitarianizm” yani faydacılık, bir nesnenin ya da bir eylemin değerinin onun faydasıyla belirleneceği şeklindeki inanç olarak tanımlanmaktadır (Quliyev,27,2012). Kop’a (2008:112) göre faydacılık, ürün yada hizmetin fonksiyonellik ve duygusal olmayan nitelikleri ile ilgilidir ve tamamen tüketicilerin fayda beklentilerine odaklanmaktadır.

Tüketici tarafından algılanan davranışın kullanışlılık, değer ve bilgisi,davranışın faydacı durumu ile ilişkilidir. En basit şekilde fayda ürün, hizmet ve fikirlerin insanların somut ihtiyaçlarını gidermesi olarak tanımlanabilmektedir (Mucuk,1996:4). Günümüzde faydacı tüketim eğiliminde bulunan kişilerin bu davranışlardaki motivasyonları benzerlik göstermektedir. Her davranışın hem hazzı hem de faydacı özellikleri olabilir. Ancak yapılan tercihlerde daha önce kazanılan deneyimlerden sağlanan fayda etkilidir(Kop, 2008:112). Faydacı tüketim davranışları ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri üzerine odaklanmaktadır(Çelik, 2009:58-62). Üründe hizmetin özellikleri nelerdir, tüketicinin hangi ihtiyaçlarını bünyesindeki hangi fonksiyon ile karşılamaktadırlar, dolayısı ile tüketiciye hangi faydaları sunmaktadırlar?Bu sorular faydacı tüketim esnasında cevapları aranan sorulardır. Ayrıca faydacı tüketim eğiliminde olan bireylerin karar verme süreçleri ağırlıklı olarak rasyonel süreçler üzerinden ilerlemektedir. Tüketiciler bu süreçte rasyonel karar vericiler olarak değerlendirilmekte, onlara sunulan pazarlama iletişimi mesajları bu fonksiyonel özellikler üzerinden kurgulanan mesajlar şeklinde oluşturulmaktadır. Ancak Westbrook ve Black’a (1985:89) göre tüketiciler

çoğu zaman ürün yada hizmetlerin tüketiminde her iki tip fayda beklentisine girmekle birlikte. Kimi zaman bazı ürünleri hedonik isteklerini tatmin etmek, bazılarını ise faydacı unsurlarından dolayı tercih etmektedirler. Yapılan bazı araştırmalar, tüketici algılarının ve tercihlerinin hedonik ve faydacı beklentileri kimi zaman aynı anda kimi zamanda farklı zamanda içerdigini göstermektedir (Dhar ve Wertenbroch, 2000:60). (Köker ve Maden, 2012: 101)

2.2 PLANSIZ SATIN ALMA

Plansız (impulsive) satın alma tüketici davranışı ve perakendecilik alanlarında önemli bir kavramdır. Literatürde plansız satın alma davranışına ilişkin çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Plansız satın alma davranışına ilişkin olarak ilk çalışmalarda- 1950'lerde- plansız satın alma davranışı bir şey satın almaya niyetli olmamakla ilişkilendirilmiştir. Bu çalışmalarda tüketiciden çok satın alma faaliyeti üzerinde durulmuştur. İlerleyen çalışmalarda Stern (1962) dört tür plansız satın alma durumu tanımlamıştır. Bunlar, önerilerle yapılan, hatırlamalarla yapılan, daha önceden planlanmış ve tamamen plansız yapılan satın alımlardır. Daha önceden planlanmış plansız satın alımlar, tüketicilerin alışveriş niyetiyle ilişkilidir. Şöyle ki, tüketici bir mağaza bir şey satın almak amacıyla girmekte ancak satın almayı planladığı ürün dışında bir ürün satın alarak plansız bir satın alma gerçekleştirmektedir. Plansız satın alma davranışı, tüketicinin düşünmeden, ani, kuvvetli ve ısrarlı bir satın alma arzusu içinde olmasıdır. Plansız satın almada, tüketici belirli bir ihtiyacı karşılamak veya belirli bir ürün kategorisini satın almak gibi satın alma öncesi belirlenmiş bir niyet taşımamaktadır. Plansız satın alma davranışının ürünlerle değil de tüketiciyle

ilişkili olduğu yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Bir başka deyişle, plansız satın alma davranışı ürüne ilişkin özelliklerden değil, tüketicinin belirli bir eğilimi olmasından kaynaklanmaktadır. Buradan hareketle kişilerin plansız satın alma eğilimi tanımlanmıştır. Plansız satın alma eğilimi tüketicinin aniden gelişen bir şey satın alma dürtüsüne olan eğilimidir. Tüketicilerin plansız satın alma eğilimleri bir kişilik faktörü olarak belirlenmiştir ve dolayısıyla plansız satın alma eğilimi bireysel bir farklılık olarak kavramsallaştırılmıştır. Plansız satın alma eğilimi duygusal ve bilişsel olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Plansız satın alma eğilimindeki duygusal boyut, duyular, hisler, ruh hali, dürtü gibi durumları içerirken, bilişsel boyut satın almayı planlamama ve geleceği dikkate almadan anlık hareket etmeyi ve bilişsel düşünmemeyi ifade etmektedir.(Akturan,201: 110)

2.3. HEDONİK TÜKETİM

Hedonizm, zevkin peşinde koşma ya da zevke, özellikle de duyumsal zevklere kendini adama şeklinde ya da psikolojik anlamda; zevk arama arzusuyla veya acıdan kaçma şeklinde motive edilen davranış biçimini savunan doktrin olarak tanımlanır (Çelik, 2009:47). Hedonizm veya hazcılık felsefi bir terim olarak haz almayı yaşamın amacı olarak görmekte ve sürekli olarak metalden edinilebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır. Yani varolmak ya da ihtiyaçları karşılamak için değil haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2004:94).

Hedonizm, hazzın amaç biçimine geldiği en yüksek düzey olarak değerlendirilebilir. Hedonizme çoğu kez bencillik eşlik eder, birey önceliği kendine vererek , kendisi için en iyiye, hazzı arayacağı noktaya odaklanır. Haz belirli eylemlerle, düşlerle, fantezilerle elde edilebilir. Düş kurmayı, fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler hedonik tatmin yaratmanın ana kaynaklarıdır. Hedonist bireyde sabır ve ertelenmiş tatmin yerine çabuk ve hemen tatmin isteği baskındır. Çağdaş anlamda zevk ve haz için fanteziler, düşler ve imajlar çok önemli araçlar haline gelmiş ve toplum sonsuz ihtiyaç ve istekleriyle daha fazla tüketime ve sahip olmaya odaklanmıştır (Odabaşı, 2006:108-112).

Hedonizmin çarpıcı bir şekilde karşımıza çıkan yönü alışveriş yapmadaki beklentiler olmaktadır. Alışverişten beklenenler nesnel ve işlevsel yararlarından daha fazlasını içerir. Hedonik beklentilerde duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma, fanteziler, eğlence, tensel zevkler, sembolik değerler, statü arayışları ve estetik kaygılar ön plandadır. Yükseltilmiş arzular, genişletilmiş ilgilenimler, algılanan özgürlükler, fantezileri gerçekleştirme ve gerçeğin tatsızlığından kaçmalar gibi faktörlerin hepsi hazzal alışveriş deneyimlerinin belirtileridir (Çelik, 2009:58).

Hedonik tüketim, duygusal, anlık ve haz yaratan alışverişleri ifade eden bir kavramdır ve günümüzde biçimlenişi sadece nesnelere sahip olmakla ilgili değil, nesnelere düşünsel ve düşsel imgeleme ile de ortaya çıkmaktadır. Yani ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Hedonik tüketim düş gücüne dayalı olduğu için hedonik tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır.

Örneğin bir ürünü alan tüketici, ona etkileyici, hayranlık uyandırıcı, pahalı gibi anlamlar yüklediği için alabilir. Tüketicinin kendi içinde yarattığı gerçek, dışarıdaki doğruluğu nesnel olarak kabul edilebilir dünya ile uyumlu olmayabilir (Odabaşı, 2006:120).

Tüketim kültürü de yeni zevklerin benimsenmesini, yeni hazların alınmasını bireyin hakkı ve kendine karşı görevi olarak sunarak hedonik tüketime yönlendirir. Var olmak ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketmek anlamına gelen tüketimcilik olgusu da haz almayı; gerçekçi ve gündelik yaşamın erişilebilir amacı olarak göstererek metalden edinilebilecek hazları ön plana çıkarır (Yanıklar, 2006:100). Reklamlar, kitaplar, dergiler, filmler, televizyon dizileri insanın sahip olduğu kadar değerli olduğunu vurgulayarak başarıyı daha çok sahip olmaya, mutluluğu da metalden alınan hazlara bağlar ve hedonik tüketimi özendirir.

Hedonik tüketim kültüre, ülkelerin ekonomik kalkınmışlığına, duruma göre değişiklik göstermekte ve bu unsurlar bireyleri farklı düzeylerde etkilemekte (Kaul, 2006:2-8) ise de Arnold ve Reynolds(2003:80) genel olarak hedonik alışverişin nedenlerini şu şekilde sınıflandırmıştır:

1. Sosyal Amaçla Alışveriş: Arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten keyif alma, alışveriş esnasında sosyalleşme, alışveriş sırasında diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme şeklinde ifade edilebilir.

2. Macera Arayışı: Bu türdeki arayışlar, uyarılma, macera ve başka dünyada olma hissini ifade etmektedir. Bu nedenle yapılan alışverişler,

macera, heyecan, uyarılma, coşku ve heyecan verici görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş kelimeleriyle tanımlanabilir. Çoğu insan alışveriş merkezlerine ya da mağazalara gittiklerinde, kendilerinden geçtiklerini ve akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ifade etmektedir. Bu akıntıya kapılma durumu, tüketicinin çevresindeki dünyayı, zamanın nasıl geçtiğini ya da kendilerini fark etmeyecekleri oranda tüketim deneyiminin içine girmelerini, sürüklenmelerini açıklayan bir kavramdır.

3. Rahatlamak İçin Alışveriş: Birçok kişi, yaşadıkları stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak için alışverişe çıktıklarını belirtmektedir. Alışveriş deneyimi bazı zamanlarda dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz ruh halinden kurtulmanın yöntemi olarak görülebilmektedir.

4. Başkalarını Mutlu Etmek: Kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyfi içermektedir. Bazı kişiler için, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli olmakta ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir.

5. Fikir Edinmek: Yeni eğilim ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak amaçlıdır. Belli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu alışverişte, kişiler alışverişini bir tür eğlence ya da boş vakit değerlendirme yolu olarak kullanmaktadırlar.

6. Yarış Heyecanı (Fırsatları Yakalama Amaçlı): Bazı insanlarca alışveriş bir oyun gibi görülmekte, bu oyun içinde; ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek ve bulmak büyük bir haz sağlamaktadır.

Bu haz iki yönlü olabilmektedir. İlki kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmesinin sağladığı hazdır. Diğer yandan bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. Ürünlerin nerede, kaçta olduğunu etraflarındaki kişilere aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir.

Açıklamalardan da görüldüğü gibi; hedonik tüketiciler ilke olarak haz alma ile ilgilenen, bireyci ve genel olarak kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan, ama diğerlerine aldırmayan hedonistler olarak tanımlanır. İnsanı müsrif hale getiren haz arayışı yeni bir “iyi yaşam” ilkesi olarak görülür. Modern tüketim toplumunun gerekleriyle örtüşen bu ilke, kendisini maddi edinimlerden haz almanın mümkün olduğu düşüncesine dayandırır. Ancak, nesnelere maddi ve simgesel açıdan manipüle edilmesinden edinilen haz boş bir çaba olabilir. Bu nedenle, tüketici, arzularını tatmin edeceğini düşündüğü bir tutsaklığın içine girebilir (Yanıklar, 2006:101). (Kırcı, 2014: 92-103)

2.4 SEMBOLİK TÜKETİM

Daha önce de bahsedildiği gibi tüketim olgusuna sadece yararcılık açısından bakmak ve ekonomik bir süreç olarak düşünmek yeterli değildir. Günümüzde tüketimin gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak ele alınması gerekmektedir (Bocock, 2005:13). Bu bağlamda modernizimden postmodernizme geçişin tartışıldığı günümüz dünyasında, yaşanan değişimlerin sonucu olarak; üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne, işlevsel

tüketimden sembolik tüketime doğru yönelmelerin olduğu ifade edilebilir (Odabaşı, 2006b:129). Postmodern dönemde gerçek, imgeler üstüne oturmuş simgeler aracılığıyla üretilmektedir. Birey görsel simgenin çeşitli medyalar aracılığı ile kullanılması sonucunda kendi gerçeğini kendisi üretebilecek bir konuma gelmiştir (Kahraman, 2004:187-188). (Azizağoğlu, 2010: 39)

Uçar (2004:24)'a göre sembol; “bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da bir hareket”tir. Sembolik kavramı ise; “Sembol olarak kullanılan, sembol niteliğinde olan” (MEB, 1996:2487) ya da başka bir ifadeyle; “sembollerle anlatılmış, anlatımında sistemli olarak sembol kullanılmış” (MEB, 1996:2487) olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda sembolik tüketim; “ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesidir” (Odabaşı, 2006b:139). Bu tanımda, ürünlerin sembolik bir unsur olarak değerlendirildiğine ve dolayısıyla tüketimin sembolik bir doğasının olduğuna vurgu yapılmaktadır (Azizağoğlu ve Altunişik,2012: 39-42).

Sembolik tüketimde; tüketicilerin ürünleri, fiziksel ihtiyaçlarını karşılamamanın yanısıra psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak da satın alıp tüketmeleri söz konusudur. Her zaman satın almayla sonuçlanmasa da tüketiciler benlik kavramına uygun imaja sahip ürünlere yönelmektedirler. Benlik kavramı; gerçek benlik ve ideal benlik olmak üzere iki boyutu içine alır. Bireyin “kimim?” sorusuna verdiği cevapla gerçek benlik şekillenirken, “kim olmak istiyorum?” sorusunun karşılığı ile de ideal benlik geliştirilir. Kişinin kendisini algılayış biçimi olarak tanımlanan benlik kavramının oluşmasına, kişinin toplumda iletişim halinde

olduğu ve onun için önemli olan kişiler katkıda bulunur. Benlik kavramı imajların, davranışların, hedeflerin, hislerin, rollerin, özelliklerin ve değerlerin toplamını içermektedir (Arnould vd., 2002:233; Odabaşı ve Barış, 2006:204). Bir bakıma tüketim kim olduğumuzu sembolize etmenin bir yoludur. Dolayısıyla ürünlerin ve markaların kullanımı sembolik bilgi vericidirler (Levy, 1981:542-543).(Azizağoğlu ve Altunişik,2012: 39-42)

Sembolik tüketim tarzında ürünler; tüketicinin benliğine uygun olmasının yanı sıra tüketicinin kimliğini yansıtmaya, sosyal varlığını oluşturmaya ve korumasına, statüsünü ya da sosyal sınıfını belirlemesine yönelik olarak da tüketilmektedir (Odabaşı, 2006a:85). Geçmişten günümüze statü arayışı her zaman önemli bir kavram olmuştur. Statü sembolü haline gelen ürünler sosyal yaşamda oldukça önemli roller üstlenmektedir. Bu ürünler insanların toplum içindeki yerini, duygularını, yaşam tarzını ifade etmelerine katkıda bulunmaktadır (Solomon, 2003:35). Başka bir ifade ile bireyin statüsü ve toplumsal sınıflar içindeki yeri onun tüketim davranışlarını etkileyen önemli bir değişkendir. Bireylerin davranışları buldukları sosyal yapıya göre değerlendirilir ve her bireyin bu yapıda bir statüsü vardır. Statü sosyal sistem içinde bireyin yetkilerinin ve görevlerinin ne olduğunu gösterir. Sosyal sınıf ise; sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemi olarak tanımlanabilir. Başka bir ifade ile sosyal sınıf toplumun aynı değerleri, ilgileri, yaşam tarzını ve davranış biçimini benimsemiş alt bölümleri olarak değerlendirilebilir. Aynı sosyal sınıftaki bireyler hemen hemen aynı statüye sahiptirler. Tüketiciler statülerine uygun olacak şekilde roller üstlenirler ve her statü sembollerle ifade edilir

(Altunışık vd, 2006: 71; Mucuk, 2007:73; Odabaşı ve Barış, 2006:295-296).
(Azizağoğlu ve Altunışık, 2012: 39-42).

Buradan hareketle sembolik tüketim bağlamında ürünlerin işlevinin iki yönde etkili olduğunu söylemek mümkündür: Sosyal sembolizm olarak adlandırılabilen dışa doğru sosyal dünyanın yapılandırılması ve benlik sembolizmi olarak ifade edilebilecek içe doğru kişinin kendi kimliğini yapılandırması (Elliott, 1995). Bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin iç içe oldukları çok sayıda ürünlerin farklı sembolik anlamlar yüklenmesine katkı sağlayacak marka kavramının sembolik tüketim tarzında son derece önemli bir yeri olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Dolayısıyla postmodern bağlamda tüketicinin markayı bir farklılaşma aracı olarak kullandığının da irdelenmesinde yarar bulunmaktadır. (Azizağoğlu ve Altunışık, 2012: 39-42).

2.5 EKONOMİK VE SOSYAL DÜŞENCELERDE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ

Gösteriş tüketiminin tarihi çok uzak zamanlara dayanmaktadır. Roma imparatorluğunda gösteriş tüketimi amacıyla ürünler kullanmak ciddi bir sorun olmuş ve bunun karşısının alınması için yasalar mevcut olmuştur. Orta asırlarda bu tüketim şekli genel olarak ahlak değerleri bakımından suçlanıyordu (Allah nezdinde gereğinden fazla tüketmek günah sayılırdı). Bunun yanı sıra gösteriş tüketimi sosyal sınıflar arasındaki ilişkileri olumsuz etkilediğinden, bu tüketim şekline sıcak bakılmıyordu (Mortensen, 1995: 157; O'Guinn ve Belk, 1989). 1600'lü yıllara kadar, çeşitli

zamanlarda, bütün Avrupa'da giyim ve gıda ürünleri dışında tüketimi sınırlandıran birçok yasa başarısız bir şekilde uygulanmaya çalışılmıştır (Mason, 1981). Gösteriş tüketiminin bütün zamanlarda gerçekleştirildiği söylenebilir (Pease, 1969). Gösterişin İslam dininde yasaklanmış olmasına rağmen, Müslüman toplumlarda da sadece tüketimin değil, ibadetlerin bile bazılarında insanların gösterişe meraklı oldukları gözlemlenmektedir (Okumuş, 2004: 34).

1600'lü yıllara kadar gösteriş, etik düşüncelere dayanmaktaydı, bu yıllardan sonra ise konu etik alanlardan ekonomik alanlara doğru kaymaya başlamıştı. Şahsi mütevaziliğin düşük olması sadece sınıflar arasındaki adaletsizlikler bakımından değil, hem de o halkın üretim gücünün zayıflaması ile de bağdaştırılıyordu. Bu tüketim tarzı, ithalatın artmasında ve yerel pazarların zayıflamasından sorumlu tutuluyordu ve ayrıca ekonomide israfa neden oluyordu. Bu dönemde şıklık ve gösteriş sosyal ve ekonomik bir hastalık olarak değerlendiriliyordu. Gereğinden fazla tüketim, ekonominin gelişmesi olarak değil, ekonomide bir düşüş olarak değerlendiriliyordu. Özellikle, "orta ve aşağı zümre insanların bu tarz davranışlarda bulunması oldukça tehlikeli kabul edilmekteydi ve yüksek pozisyona sahip insanlardan bu insanlara örnek olması istenmekteydi. (Quliyev, 2012: 51-52)

Veblen'in aylak sınıf incelemelerinde gereğinden fazla tüketim israf olarak değerlendirilmektedir. Gösterişe yönelik aylaklık ve tüketimin çoğalması araştırıldığında her ikisi de itibar amacıyla kullanılmakta ve her ikisinde de israf unsurunun ön planda olduğu görülmektedir. Gösterişe

yönelik aylıklıkta tüketici zaman ve çabalarını, tüketimin çoğalmasına yani fazla tüketimde ise ürünleri israf etmektedir (Torlak, 2007: 148).

Lüks tüketimle ilgili görüşler 17. yy'ın son çeyreğine doğru değişmeye başlamıştır. Bu zaman gösteriş tüketiminin bazı yararları fark edilmeye başlanmıştır. Lüks ürünlere olan ihtiyaç bu ürünleri üretenler için bir meşguliyet olmuştur. Kontrol politikasının uygulanması ile ekonominin bundan sadece fayda sağlayacağı savunulmaya başlanmıştır. 1700'lü yıllardan sonra bu tüketim olumlu karşılanmaya başladı ve üreticiler bu kısıtlı pazara yeni ürünler sağlamaya başladılar. Bu dönemlerde tüketimde yararların, bu ürünlerin sadece tüketilmesi ile ortaya çıktığı savunulmaktaydı. Gösteriş tüketiminde fiyatın önemini ortaya çıkmaya başlamıştır. (Quliyev,2012: 52)

Adam Smith ise, insanların fizyolojik yaşamdan sosyal ihtiyaçlara geçtiğini ve fiziksel vücut ihtiyaçlarından sosyal ve kültürel ihtiyaçların tatminine geçtiğini vurgulamıştır. Sosyal ihtiyaçlarla karşı karşıya kalan insanlar, toplumda kendi konumlarını ve statülerini bulmaya çalışmışlar. Ve toplumdaki statünün kazanılmasının en iyi yollarından biri de şahsi zenginliğin sergilenmesi şeklindedir.(Quliyev, 2012: 52)

Smith, insanların toplumda kendi konumlarını bulabilmeleri için semboller elde etmeye çalışan gösteriş tüketimini bir sosyal davranış olarak görmektedir. Zenginlik ve tüketici ürünleri için verilen mücadele, prestij, konum ve güç için verilen mücadeledir. Genel olarak o, zenginliğin ilk önce tüketici ürününe dönüşmesi gerektiğini savunmaktaydı. Zenginler bu pahalı ürünleri “başkalarının bu parayı ödeyip de sahip olamayacağı” için elde etmeye çalışmaktadırlar (Mason, 1981: 23).

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

Sovyetler Birliğinin parçalanmasından sonra bağımsızlık kazanan devletlerde de kısa bir süre içerisinde özelleştirme programları uygulandıktan sonra piyasaya çok fazla ürün sunulmaya başladı. Globalleşmenin de etkisi ile planlı ekonomi anlayışı tamamen ortadan kalkmış ve insanların sosyal amaçlı tüketimleri de böylece hız kazanmaya başlamıştır (Gerasimova, 2003; Jackson, 2004: 170-171). (Quliyev, 2012: 53)

2.6 ZENGİN TOPLUMLARDA GÖSTERİŞ TÜKETİMİ

20. yy’ın ortalarında Amerika ve Britanya toplumlarının hızlı ekonomik gelişme döneminde, bu ülkeler olgunlaşmış sanayi devletleri yarattılar. Fakat birçok araştırmacılara göre 1945 yılından itibaren sosyal ve ekonomik değişiklikler ilk olarak Amerika’da gerçekleşmiştir. Yeni teknolojik gelişmeler ile beraber burada yeni tip toplum-“refah toplumu” yaranmıştır. (Quliyev, 2012: 53)

Genel yaygın olan düşünceye göre, şehirleşmenin artması ve insan ve organizasyonlar arasındaki iletişimin yüksek olması, bu toplumu diğer soydaşları ve gelişmekte olan toplumlara göre daha “sosyal” yaptı. Fertlerin

sosyalleşmesi gerçek ve potansiyel gösteriş tüketimine önemli ölçüde etkilemiştir (Radayev, 2005: 19).

1950’li yılların başında birçok gözlemci gösteriş tüketiminin ileriki dönemlerde azalacağını düşünmekteydi. Onlara göre gösteriş tüketimi belirli bir aşama kaydederek sadece onların referans grubunun izin vereceği kadar artış gösterecektir ve bu noktadan sonra gösteriş tüketimi azalacaktır.

Bunun bir diğer nedeni, eğitim olarak gösterilmektedir. Statünün kazanılması için insanların ferdi çabaları değil de, eğitimin şart olduğu konusunda insanlar ikna edilmişti. (Quliyev, 2012: 53)

Birçok sosyal faktörlerin gösteriş tüketiminin aleyhine gelişmesine bakmayarak bu tüketim ortamının yaranmasını teşvik eden ortamlar yaratılmaktaydı. Sanayileşme, korporatif gibi faktörler bunun en önemli nedenlerindendi (Mason, 1981). (Quliyev, 2012: 53)

2.7 GÖSTERİŞ TÜKETİMİ İLE İLGİLİ TEORİLER

Günümüzün toplumunda insanlar bir-biri ile sıkı rekabet etmek için mal ve hizmetleri rekabet aracı gibi kullanıyor. Fakat bu rekabet günümüzün toplumu ile başlamamış, eski tarihlerden bugünüme kadar gelip çıkmıştır. Bu yapılan rekabet, insanların kendilerini daha üst sosyal sınıflarda göstermek istemesi insanları gösterişe sevk etmektedir. Gösteriş tüketiminin ilk görüldüğü toplumlar feodal toplumlar olmuştur. Gösteriş tüketiminin bu bölümü ile ilgili kısımda gösteriş teoreminin en bilinen teorisi olan “Aylak sınıf” teorisi açıklanacaktır.

2.7.1 Aylak Sınıf Teorisi

Veblen “aylaklığı”, zamanın üretici olmayan tüketimi olarak tanımlar. Bu bağlamda anlaşılacak istenen temel sorun, çalışmadan yaşayan bir sınıfın toplumun iç dinamikleri tarafından nasıl yaratıldığıdır. Veblen’e göre bazı toplumlar, barışçıl (ilkel), barbar (yağmacı toplumlar) ve parasal olmak üzere üç evre geçirir. Aylak sınıfın henüz oluşmadığı düşük gelişmişlik düzeyine sahip toplulukların gelenekleri ve kültürel özellikleri bu sınıfın barışsever yapıdan savaşçı yapıya geçiş sürecinde ortaya çıktığını göstermektedir. Bu geçiş, yağmacılığın grup üyeleri için genel bir alışkanlık ve kabul gören bir tavır haline gelmesi, insanın ve diğer varlıklara dair algılayışın savaşla şekillenmesi ve savaşmanın değerli görülmesi ile birlikte gerçekleşmiştir.

Veblen bir aylak sınıfının en iyi örneklerinin, barbar kültürün yüksek aşamalarında, örneğin Feodal Avrupa ya da Feodal Japonya’da görüldüğünü belirtmiştir. Buna göre, bu tür topluluklarda sınıflar arasındaki ayırım titizlikle korunur ve bu sınıfsal farklar kapsamındaki en önemli olgu çeşitli sınıflar için uygun görülen istihdam biçimleri arasındaki farklılaşmadır. Üst sınıflar töre gereği sınıai işlerden muaf tutulurlar ve şeref atfedilen belirli işlere yönlendirilirler. Tüm feodal toplulukların şerefli saydığı işlerin başında askerlik, ikinci olarak rahiplik gelir. İster savaşçı ister rahip olsunlar, üst sınıfların sınıai işlerden muaf tutulması kuraldır ve bu muafiyet onların üstün konumlarının ekonomik ifadesini oluşturur. Bu sanayi dışı üst sınıfı uğraşları kabaca hükümet işleri, askerlik, dini törenler ve spor etkinlikleri olarak sınıflandırılabilir

Veblen'e göre, barbarlığın kısmen erken bir aşamasında aylak sınıf daha az ayrılmış biçimdedir. Ne sınıf ayrımları ne de aylak sınıfa özgü çalışma alanları arasındaki ayrımlar, daha sonra ortaya çıkacak ayrımlar ölçüsünde ince ve karmaşık değildir. Polynesia Adaları ve İzlanda'daki Saga topluluğu bu gruba örnek teşkil etmektedirler. Barbarlığın daha alt aşamalarına doğru gidildiğinde tümüyle gelişmiş bir aylak sınıfa rastlamak mümkün değilse de bunun oluşumuna kaynaklık etmiş olan adetler, güdüler ve koşullar ile sınıfın ilk gelişme adımları gözlemlenebilmektedir. Kuzey Amerika'daki avcı kabileleri bu gruba girebilirler. Belirli bir aylak sınıfı bulunmayan ilkel topluluklar arkaik yapıya sahip küçük topluluklardır ve bireysel mülkiyet iktisadi sistemlerinin baskın bir özelliği değildir. Bu kültürel aşamayı olabildiğince iyi temsil eden örnekler, Andaman kabilileri ya da Nilgiri Tepeleri'nde yaşayan Toda gruplarıdır. Veblen'e göre, bu kategori ilkel insan grupları arasında en barışçıl olanı kapsamaktadır.

Veblen kültürel evrimin bir sonucu olarak aylak sınıfının ortaya çıkması mülkiyetin ortaya çıkışı ile ilişkilendirir. Buna göre, aylak sınıfın ortaya çıkması için topluluğun yağmacı bir topluluk olması ve (topluluğun bir kısmı işlerden muaf tutulacağı için) rutin bir iş programına geçişte geçinmenin kolay olması gerekmektedir. Barbarlığın ilk aşamalarında aylak ve çalışan sınıfın birbirinden ayrılması kadın-erkek işlerinin farklılaşmasında kendini gösterir. İlkel toplumlarda erkek yiyecek ve diğer gerekli ihtiyaçları sağlayarak grup yaşamında katkıda bulunur. Endüstri geliştikçe, erkeğin üstlendiği işler, din, siyaset eğitim gibi alanlara kayar. Barbar toplumda üreticilik anlayışı farklıdır. Erkek kendini işçi olarak

görmez ve kadından ayrı tutulmak ister. Erkeğin yaptığı iş grubun sürekliliğini sağlar.

Barbar toplumdan “parasal evre” ye geçildiğinde ise topluluk yaşamını devam ettirmek için av veya başka bir etkinliğe bağımlı değildir. Bu andan itibaren aylak sınıf her türlü işe yarar çalışmadan belirgin biçimde uzaklaşır. Devlet, savaş, spor ve dini inançlar aylak sınıfın meşguliyetlerini oluşturur. Emekten kaçış hem şerefli bir hareket sayılmakta, hem de terbiyenin gereği ve servetin kanıtı haline gelir.

Veblen’e göre, iyi örgütlenmiş her endüstriyel toplum maddi güce ve bu gücü göstermenin araçlarına dayanmaktadır. Bu yüzden iyi bir isim yapmak ve bunu sürdürmek gösterişsel tüketime ve aylaklığa bağlıdır. Gösterişsel tüketimin hayat şemasının bir unsuru olduğu her toplumda bireyin ödeme yeteneğindeki bir artış gösterişsel tüketim çeşitli için yapıyor olabilir. Artan endüstriyel verimlilik ve yaşam için gerekli araçların daha az emekle elde edildiği durumda, toplumun çalışan üyeleri enerjilerini daha rahat bir tempoya doğru gevşetmek yerine gösterişsel harcamalara arttırmaya yönlendirir. Bu bağlamda aylak sınıf, yüksek gelirli sınıf olduğu için başında bulunmayı gerektirmeyen yani absentee sahipliği tercih ederler. Eğer mutlaka çalışmak istenirse şirket üst yönetimi, finansman veya bankacılık gibi işler törensel biçimde kabul edilir.

Veblen Aylak Sınıfın Teorisi isimli eserinde, çalışmayan sınıfın apaçık veya belli belirsiz bir gayretle gizlemeye çalıştığı aşırı harcamalarla üstünlüğünün reklamını yaptığını ve temel özelliği olan aylaklığını halkın görmesinden büyük bir zevk duyduğunu iddia etmiştir. Söz konusu tavrı da “daha pahalının” zorunlu olarak “daha iyi” olduğu anlamına geldiğini

gösteren örneklerle sorgulamıştır. Heilbroner da belirttiği gibi “bu bir çalışmayan sınıf kuramı araştırmasıydı”. (Güleç, 2015: 67-69)

2.8 MATERYALİZM

Materyalizm içerdiği "materia" sözcüğünden dolayı günlük dilde maddeye önem vermek anlamında kullanılır. Birçok disiplinde geniş ölçüde incelenmesine rağmen kavramın ortak bir tanımı yapılamamıştır. Kavram ilk olarak Wackman ve Ward (1971) tarafından araştırılmış; “bireylerin para ve materyalleri kişisel mutluluk ve sosyal ilerleyişlerine giden bir yol olarak görmesi” şeklinde tanımlanmıştır. Araştırmacılar tarafından geliştirilen materyalizm ölçeği (Wackman vd., 1972) sonraki çalışmalarda sıkça kullanılmıştır (Churchill and Moschis 1979; Moschis and Moore 1982). 1985 yılında Belk tarafından materyalizm ölçeği geliştirilmiş ve bu alanda en çok yararlanılan ölçek haline gelmiştir. Belk (1985) materyalizm kavramını “kişinin dünyevi eşyalara verdiği önem” şeklinde tanımlamıştır. Belk’e göre materyalist eğilimli kişiler, sahip oldukları ya da olmadıkları varlıkları yaşamlarının merkezi haline getirmekte ve yaşamlarındaki tatmin ya da tatminsizliğin en büyük nedeni olarak söz konusu bu maddi varlıkları göstermektedirler (Parker vd. 2009; Christopher vd. 2004).

Geçmişte olduğu gibi günümüz koşullarında da maddi varlık sahibi olmak “itibar sahibi olmak” şeklinde ifade edilmektedir (Veblen, 2005). Watson (2003) gelişmiş ülkelerdeki yaşam şartlarının materyalist yaşam

biçimini zorunlu hale getirdiğini ifade etmiştir. Ancak yazar bu durumun aynı zamanda insanın kendisine olan saygısının azalması gibi olumsuz bir bedeli olduğunu belirtmektedir. Yapılan çalışmalarda materyalist değerlere sahip bireylerin fazla miktarda tüketim eğiliminde buldukları ve bunun yanı sıra statü sahibi ve benzersiz ürünler tüketmeye odaklandıkları gözlenmiştir (Fournier and Richins, 1991; Mason,1981; Lynn and Haris,1997).

Richins ve Dawson (1992) materyalizmi insanların tüketim kararlarını yönlendiren ve çeşitli durumlarda onları yöneten bir değer olarak tanımlamıştır. Ayrıca materyalist değerleri yüksek olan bireylerin, ürünlerden sağlanan sosyal ve psikolojik faydalarla ilgili gerçekçi olmayan beklentiler içinde olduklarını ve satın alma sonrası bir şeye sahip olma mutluluğunu çabucak unuttuklarını ve daha fazlasını istemeye başladıklarını ifade etmişlerdir. Yaptıkları çalışmada yüksek düzeyde materyalist kişiler için finansal amaçlara ulaşma, düşük düzeydeki materyalistler için öz-saygı, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma ve başarı duygusunun önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca materyalizm ile gönüllü sade yaşam arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Aynı çalışmada materyalizm ile gelir ve yaşam standardından tatmin olma arasında güçlü, aile hayatından tatmin olma arasında zayıf bir ilişki olduğu saptanmıştır. Sangkhawasi ve Johri (2007) Mercedes Benz markasını ele alarak markanın materyalizm üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Çalışmalarında markanın üç önemli özelliği olan sembolik anlam, kalite ve ilgi çekiciliğin materyalistler üzerinde oldukça güçlü etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Yapılan alışmalar sonucunda materyalizmin hem psikolojik hem de sosyolojik bir olgu olduğu kabul görmüştür. Materyalizme yönelik kuramların  ortak noktası dikkat çekmektedir (Odabaşı, 1999:97; Richins and Dawson, 1992:309). Bunlar:

Başarı Göstergesi Olarak Materyalizm: Materyalist eğilimli bireylerin pek çoğu, kendilerinin ya da başkalarının başarılarını, sahip oldukları mal ve paraya göre değerlendirmektedirler. Arzulanan imajı yansıtan ürünlere sahip oldukça kendilerini başarılı addeden bu bireyler için sahip olduklarının maliyeti, sağladıkları tatminden daha önemlidir. Dahası, maddi varlık sahipliği başarının en önemli göstergesi iken doğru düşünmenin de ispatı olarak görülmektedir. Sahip Olma Odaklı Materyalizm: Materyalist eğilimli bireyler, sahip oldukları ya da sahip olmayı istedikleri mal ve mülklere yaşam amaçları haline getirmektedirler. Materyalizm bir yaşam tarzıdır ve bu yaşamda yüksek düzeyde maddi tüketimler araçtan öte amaçtır. Böylece materyalizm, gündelik faaliyetlerdeki amaçlardan, yaşamın anlamını oluşturacak kadar geniş bir alanda kendini göstermekte ve tüketim adeta bir tutku haline gelmektedir. Mutluluğa Erişmek Odaklı Materyalizm: Materyalist bireyler için kendilerini tatmin etme ve daha iyi hissetmenin vazgeçilmez yolu; mal, mülk ve paraya sahip olmaktan geçer. Pek çok insan mutluluğu, kişisel ilişkiler, deneyimler ve başarılarda bulurken, materyalistler için bütün bunlar yeteri kadar önemli değildir. Onlara göre herkesin yaşamdan tatmin olması sahip oldukları varlıklarla yakından ilişkilidir.

Pazarlama alanında materyalizm üzerine yapılan çalışmalarda çoğunlukla kişilerin materyalist eğilimlerinin tüketici olarak tercih ve

davranışlarına etkisi incelenmiştir. Eastman vd. (1997) yılında statü tüketimi ve materyalizm arasındaki ilişkiyi kültürler arası bir çalışma yaparak incelemişlerdir. Amerikalı, Çinli ve Meksikalı öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada materyalizm ve statü tüketimine farklı bakış açılarının olduğunu ancak her üç kültürde de statü tüketimi ve materyalizm arasında ilişki bulunduğunu belirlemişlerdir

Heaney vd. (2005) çalışmalarında materyalizm, farklı olmak ve statü alışverişi arasındaki ilişkiyi Malezya'da öğrencilere yaptığı bir anket çalışması ile incelemişlerdir. Araştırmacılar materyalizm ve statü tüketiminin ilişkili kavramlar olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre materyalizm, tek, farklı olmak ve statü alışverişi arasında ilişki bulunmaktadır. Roberts (2000) yaptığı çalışmada takıntılı alışveriş, materyalizm ve statü alışverişi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Teksas'ta öğrenciler üzerinde yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre materyalist kişilerde ve statü alışverişi eğilimi yüksek olanlarda takıntılı alışveriş daha fazla görülmektedir. Roberts vd. (2004) çalışmalarında ailenin mal varlığı, yapısı ve tüketim eğiliminin takıntılı alışveriş ve materyalizm üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca takıntılı alışveriş ile ara değişken olarak dikkate alınan statü tüketimi arasındaki ilişki de incelenmiştir. Sonuçlara göre ailenin materyalist olması, bir arada veya bölünmüş olması (ölüm, ayrılma) ve ailenin statü tüketimi eğilimi ile takıntılı alışveriş arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Materyalist, bölünmüş ailelerde statü tüketimi ve takıntılı alışveriş eğilimi daha yüksektir.

Belk (1984), yaptığı çalışma sonucunda materyalizm ve mutluluk arasında negatif bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Kasser ve Ahuvia (2002)

çalışmalarında güçlü materyalist değerlere sahip öğrencilerin kendini gerçekleştirme, mutluluk ve yaşama bağlılık düzeylerinin düşük; anksiyete gibi fiziksel rahatsızlıklara yakalanma risklerinin yüksek olduğunu ayrıca bu kişilerin endişeli ve mutsuz olduklarını belirlemişlerdir. Watson (2003) tarafından materyalizm ile tasarruf, borç ve harcama eğilimleri arasındaki ilişkiler araştırılmış araştırma sonucunda yüksek materyalist eğilime sahip bireylerin harcamalarında (özellikle lüks alımları için) daha fazla borçlanma eğilimi gösterdikleri ve tasarruflarını sık sık erteledikleri sonucuna ulaşılmıştır. (Aslay,Unal,Akbulut, 2013: 46-48)

2.9 GÖSTERİŞ TÜKETİMİNE STATÜ KAZANDIRAN FAKTÖRLER

Tüketim toplumunun ortaya çıkmasıyla birlikte bir toplumsal farklılaşma mantığı ortaya çıkar. İhtiyaç artık bir nesneye duyulan ihtiyaçtan çok, bir farklılaşma ihtiyacıdır. Toplumsal olarak üretilmiş hiyerarşik ihtiyaçlar sisteminde tüketici, tek tek nesnelere değil, bir bütün olarak mal ve hizmet sektörünü satın almaya yönlendirilir; bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleştiğinin farkına bile varamaz.

Dolayısıyla tüketmek, birey için bir zorunluluğa dönüşür. Çünkü temel toplumsal bütünleşme biçimi, tüketim etkinliğinin ta kendisidir. Bu anlamda tüketim, elbette bireyin özgür bir etkinliği değildir. Birey, tüketim mallarının kazandırdığı göreceli toplumsal prestiji ve değeri belirleyen

anlamlandırma düzeninin zorlaması altındadır. Yabancılaşmanın ciddi boyutlara ulaştığı toplumlarda da bir yapı haline gelerek kalıcılık kazanır.

Tibor Scitovsky'e göre; bireyler belirli bir gruba üye bireylerinin özelliklerine bakarak bu özellikler ile kendi aralarındaki benzerlikleri tespit etmeye çalışmakta ve bu bağlamda bu bireylerin mensup oldukları gruba kabul edilmeye çalışmaktadırlar. Ancak sadece kabul edilmek her zaman yeterli olmamaktadır. Bazı tüketiciler mensup oldukları grup tarafından fark edilmek istemekte ve bu isteklerine de 'statü' sayesinde ulaşmaya çalışmaktadırlar. İşte bu noktada tüketiciler bu statüyü bazı ürün ya da markalar sayesinde diğerlerine aktarma çabası gütmektedirler.(<http://www.havadiskibris.com/statu-tuketimi/>)

Statü tüketimi; bireylerin kendilerine ve toplumdaki diğer bireylere göre statü sembolize eden ürünleri satın almaları yolu ile toplumdaki duruşlarını gösterme çabalarının motivasyonel bir süreci olarak tanımlanmaktadır (Heaney ve ark. 2005: 85). Csikszentmihalyi ve RochbergHalton (1981) statü tüketimini kültürün temelini ifade eden diğer bireylerin saygı, itibar ve kıskançlıklarından oluşan bir güç şekli olarak tanımlamaktadır. Statü tüketimi kavramı literatürde bazı akademisyenler tarafından gösteriş tüketimi kavramı ile aynı olarak kabul edilmekte ya da bu iki kavram birbirinin yerine kullanılmaktadır. Örneğin; J.C. Kilsheimer statü tüketimi kavramını tanımlarken her iki kavramı iç içe kullanmakta ve statü tüketiminin; bireylerin çevresindeki diğer bireylere statüsünü ya da prestijini göstermek adına yaptıkları gösteriş amaçlı tüketim olduğunu savunmaktadır.(İletişim, 2011: 38)

Bayraktar ve Özkan (2002)'a göre gösteriş tüketimine statü kazandıran ürünler, o ürünleri kullananlara “sınıf üyeliği” kazandıran ürünlerdir. Ayrıca demografik özelliklere, cinsiyete, etnik kökene göre gösteriş tüketimine statü kazandıran ürün veya hizmetler de değişiklik gösterebilmektedir (Kaus, 2010). Ayrıca bu ürünler fonksiyonel ihtiyaçlardan çok sosyal amaçlı ve prestij kazanmak için tüketilmektedir (Belk, 1988; Amaldoss ve Jain, 2005: 1449). Tüketicilerin statü kazanmaları için tükettikleri ürün veya ürün gruplarının bir kısmı aşağıdakilerdir (Quliyev, 2012: 68)

Tüketicilerin dışarıda yemek yerken lüks restoranarı, pahalı yemekleri, ekzotik meyveleri tercih etmeleri. Bu sraya birçok pahalı içecekleri, sigaraları ve sigaraları da ait etmek mümkündür.

Giyim ve mücevherler- Eski zamanlardan günümüze kadar pahalı taşlardan yapılmış mücevherlerin kullanımı gösteriş amacı taşımıştır. Özellikle bu mücevherlerde ve giyimlerde yapılmış özel tasarım, ancak bir kişi için bir adet tasarım olunması farklı olmak isteyenler için daha büyük bir fırsat haline gelmiştir.

Villa ve otomobiller- Deniz kenarında yapılmış pahalı villalar, değişik mimari yapısı olan villalar, gelişmiş ülkelerde olan yüksek motorlu ve farklı görünümlü spor arabalar gösterilebilir. Ancak spor arabalar ile birlikte genellikle daha yaşlı iş adamlarının kullandıkları Rolls-Royce, Bentley gibi business-class arabalarda gösterilebilir.

Ev döşemelerinde lüks ürünlerin kullanımı - Lüks ürünlerin, mobilyaların kullanılması buna birer örnektir.

Seyahetler- biraz uzakta, her kesin gitmediği, luks otellerin, eğence yerlerinin sečilmesini gösterer biliriz. Maldiv adalari, Havai adalarini buna nümune olarak göstere biliriz. Bu ürün ve hizmetlere ek olarak son yıllarda gösteriş tüketimine konu olan başka faktörlerde vardır. Bunlar aşağıdakılardır:

Cep telefon hatları ve araba plaka numaraları- Ülkemizde son zamanlarda pahalı arabalarda pahalı, sonu “900”, “009” ve s. gibi plakalari görmeye alıştık artık. Bundan başka cep telefonu hatlarında gösteriş yaratmak için ayni rakamin daha çok tercih edildiği numaraları göre biliriz. Mesela 05* 500 05 50

Ünlü sanatçıların düğünlerde ve cemiyyetlerde yer alması- Günümüzde zenginliğini göstermek için ve dikkat cekmek için insanlar düğünlerine ülke ve dünya genelinde tanınan sanatçıları davet ediyorlar. Bunun yani sıra düğünlerde pahalı menyuların olmasida diğer bir gösteriş şeklidir.

Fakat tüketicilerin yaşadığı coğrafya, gelir düzeyi, etnik yapıları, bölge, cinsiyet gibi faktörler değiştiğinde tüketicilerin gösteriş yapacağı ürün ve hizmetlerde değişecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNETİM VE ANALİZ

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

3.1 ARAŞTIRMA YÖNETİMİ

Bu çalışmada yöntem olarak anket araştırması uygulanmıştır. Mevcut araştırma Haziran 2017 tarihinde Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de yapılmıştır. Araştırma yaklaşık 10 günlük zaman zarfında yapılmıştır. Anket araştırması, Azerbaycan tüketicisinin gösteriş tüketimi ile ilgili

tutumlarının tespiti için yapılmıştır. Bu bölümde tüketicilerin gösteriş tüketimine ilişkin davranışlarının neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında ekonomik, sosyolojik faktörlerinin önemi büyük olduğundan, tüketici yaşam tarzı, sosyal sınıf gibi bir sıra sorular da anket içerisinde yerini almıştır.

3.1.2 Anket Tasarımı

Anket tasarımı yapılırken gösteriş tüketimi ile ilgili yapılan araştırmalar incelenmiştir. Literatür incelemesi sonucunda gösteriş tüketimi ile ilgili yapılan araştırmalar anket tasarımına ışık tutmuştur. Gösteriş tüketiminin yanı sıra diğer tarzları ile ilgili ifadeler de ankete eklenmiştir. Anket sorularına demografik faktörler, sosyokültürel faktörler ve müşteri yaşam memnuniyeti ile ilgili sorular da eklenmiştir. Anket çalışması Haziran 2017 tarihinde Bakü’de yapılmıştır. Analizde güvenilirliği bozan bazı Likert soruları nihai anketten çıkarılmıştır.

3.1.3 Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma evreninde 16 yaş üzerindeki tüm tüketiciler yer almaktadır. Araştırma bağlamında örneklem çerçevesi Bakü şehri seçilmiştir. Elektronik anket dağıtılmıştır ve 220 anket dönüşümü olmuştur. Anket araştırmasında kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

3.2 VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Yukarıda da belirtildiği gibi elektron anket dağıtılmış ve 220 anket geri donmüştür. Yanlış ve eksik anket doldurulmasından dolayı bazı anketler iptal edilmiş ve toplam 214 anket araştırmaya tabi tutulmuştur.

Veriler toplandıktan sonra elde edilen veriler kodlanmış ve SPSS for Windows 24.0. paket programına girilmiştir.

3.2.1 Güvenirlilik Analizi

Tablo 1. Güvenirlilik Analizi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	128	59,8
	Exclude d ^a	86	40,2
	Total	214	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
---------------------	------------------

,844	11
------	----

Yaptığımız araştırmanın Güverliliği 84.4'dür. Bu ise araştırmamızın güvenilirli olması için yeterlidir.

3.3. DEMOGROFİK ÖZELLİKLER

3.3.1 Cinsiyet Özellikleri

Aparılan araştırmaya 214 kişi katılmıştır. Yaş frekanslarına bakıldığında onlardan 131 kişinin erkek, 82 kişinin ise kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Cinsiyet Frekansı

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erkek	131	61,2	61,5	61,5
	kadin	82	38,3	38,5	100,0
	Total	213	99,5	100,0	
Missin g	Syste m	1	,5		
Total		214	100,0		

3.3.2 Yaş Özellikleri

Örneklemedekilerin yaş aralığına bakıldığında büyük çoğunluğun gençler olduğunu görüyoruz. Katılanlardan 145 kişi 16-25 yaş aralığındadır. 60 kişi ise 26-35 yaş aralığındadır. 36-45 ve 56 ve üstü yaş gruplarının her birinden 4 kişi uygulamaya katılmıştır.

Tablo 3. Yaş Frekansı

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16-25	145	67,8	68,1	68,1	
26-35	60	28,0	28,2	96,2	
36-45	4	1,9	1,9	98,1	
56 ve üzeri	4	1,9	1,9	100,0	
Total	213	99,5	100,0		
System	1	,5			
Total		214	100,0		

3.3.3 Medeni Durum Göstercileri

Ankete katılan 214 kişinin medeni durumlarına bakıldığında katılanların 26.4%'nın evli, geride kalan 73,6% oranında kişinin ise bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Medeni Durum Frekansı

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	evli	56	26,2	26,4	26,4
	bekar	156	72,9	73,6	100,0
	Total	212	99,1	100,0	
Missin g	Syste m	2	,9		
Total		214	100,0		

3.3.4 Eğitim Durumu

Örneklemedekilerin eğitim durumlarına bakıldığında ankete katılan kişilerin 62.1%'ı lisans eğitimi alanlardır. 28% oranında kişi yüksek lisans eğitimi alanlar, orta okul ve lise eğitimi olanların oranı ayrı-ayrılıkta 9%'dir. Meslek lisesi eğitimi olanların oranı 7%'dir. 1% oranında kişilerin ise hiç bir eğitimi yoktur.

Tablo 5. Eğitim Durumu Frekansı

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	okumadım	1	,5	,5	,5
	orta okul	2	,9	,9	1,4
	lise	2	,9	,9	2,3
	meslek lisesi	15	7,0	7,0	9,4
	lisans	133	62,1	62,4	71,8
	lisansustu	60	28,0	28,2	100,0
	Total	213	99,5	100,0	
	Missin g	System	1	,5	
Total		214	100,0		

3.3.5 Meslek Durumu

Örneklemedekilerin meslek durumlarına bakıldığında çoğunluğun 47.7%'le öğrenci olduğu görülmektedir. 31.8% oranında kişi ise iş adamıdır. Yerde kalan kişilerin 9.8%'i memur, 6.1%'i işsiz, 4.2%'i ev hanımıdır.

Tablo 6. Meslek Durumu Frekansı

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	issiz	13	6,1	6,1	6,1
	öğrenci	102	47,7	47,9	54,0
	memur	21	9,8	9,9	63,8
	iş adamı	68	31,8	31,9	95,8
	ev hanımı	9	4,2	4,2	100,0
	Total	213	99,5	100,0	
	Missin g System	1	,5		
Total	214	100,0			

3.4 TÜKETİCİLERİN DÜĞÜNLERDE HARCANAN PARA VE GÖSTERİŞ NEDENLERİ İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ

Düğünlere çok para ayırıyorum -Bu fikre kararsız olan ve kesinlikle katılmayanların oranı her biri ayrılıkta 21.9%'dir. Bu fikre Katılmıyorum cevabını veren insanların oranı ise 46.9%'dir. Düğünlere çok para harcayan insanların oranı ise yaklaşık 9.4 %'dir.

Tablo 7. Düğünlere çok para ayırıyorum

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	---------------	---------	------------------	-----------------------

Valid	kesinlikle katılmıyorum	28	13,1	21,9	21,9
	katılmıyorum	60	28,0	46,9	68,8
	kararsızım	28	13,1	21,9	90,6
	katılıyorum	10	4,7	7,8	98,4
	kesinlikle katılıyorum	2	,9	1,6	100,0
	Total	128	59,8	100,0	
Missin g	System	86	40,2		
Total		214	100,0		

En çok parayı kıyafet için ayırıyorum- Katılımcıların 14%'i bu fikre kesinlikle katılmıyor. Burada da katılımcıların büyük çoğunluğu yani 42.2% insan bu fikre katılmıyorum fikrini bildirmiştir. 14.1% katılımcı düşünlerde en çok parayı kıyafet için ayırıp ayırmadıkları konusunda kararsızlar. Bu fikre katılanların oranı 23.4%, kesinlikle katılanların oranı 5.5%'dir.

Tablo 8. En çok parayı kıyafet için ayırıyorum

Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	kesinlikle katılmıyorum	19	8,9	14,8	14,8
	katılmıyorum	54	25,2	42,2	57,0
	kararsızım	18	8,4	14,1	71,1
	katılıyorum	30	14,0	23,4	94,5
	kesinlikle katılıyorum	7	3,3	5,5	100,0
	Total	128	59,8	100,0	
Missin g	System	86	40,2		
Total		214	100,0		

En çok para ayırdığım kıyafetler düğün kıyafetlerimdir- 45.3% oranında katılımcı bu fikre katılmıyor. Kesinlikle katılmayanların oranı 28.9%'dir. Bu fikre kararsız olanlar 9.4% oranındadır. 12.5% oranında kişinin en çok para harcadığı kıyafetler düğün kıyafetleridir. 3.9% oranında kişi ise bu fikre kesinlikle katılıyor.

Tablo 9. En çok para ayırdığım kıyafetler düğün kıyafetlerimdir

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	37	17,3	28,9	28,9
	katılmıyorum	58	27,1	45,3	74,2
	kararsızım	12	5,6	9,4	83,6

	katiliyorum	16	7,5	12,5	96,1
	kesinlikle katiliyorum	5	2,3	3,9	100,0
	Total	128	59,8	100,0	
Missin System g		86	40,2		
Total		214	100,0		

Her düğünde mutlaka farklı kıyafet giyinmeliyim- Bu fikre kesinlikle katılmayanların oranı 24.2%'dir. 46.1% oranında kişi bu fikre katılmıyor. 13.3% oranında kişi her düğüne farklı kıyafet giyinmek konusunda kararsız. 14.1% oranında kişi her düğüne farklı kıyafet giyinenlerdir. 2.3% oranında kişi ise bu fikre kesinlikle katılıyor.

Tablo 10. Her düğünde mutlaka farklı kıyafet giyinmeliyim

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	31	14,5	24,2	24,2
	katılmıyorum	59	27,6	46,1	70,3
	kararsızım	17	7,9	13,3	83,6
	katiliyorum	18	8,4	14,1	97,7
	kesinlikle katiliyorum	3	1,4	2,3	100,0

Total	128	59,8	100,0	
Missin System g	86	40,2		
Total	214	100,0		

İnsanlardan seçilmek için pahali aksesuarlar (saat, kravat) kullanıyorum- 32.0% oranında kişi bu fikre Kesinlikle katılmıyorum yorumunu vermiş, 39.1% oranında kişi ise katılmıyorum fikrini vermiş. 18.0% oranında kişi kararsiz kalmış. 10.2% oranında kişi ise düğünlerde seçilmek için pahali aksesuarlar kullanıyor. 8% oranında kişi ise bu fikre Kesinlikle katılıyorum yorumunu vermiş.

Tablo 11. İnsanlardan seçilmek için pahali aksesuarlar (saat, kravat) kullanıyorum

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	41	19,2	32,0	32,0
	katılmıyorum	50	23,4	39,1	71,1
	kararsizim	23	10,7	18,0	89,1
	katiliyorum	13	6,1	10,2	99,2
	kesinlikle katiliyorum	1	,5	,8	100,0
	Total	128	59,8	100,0	

Missin System g	86	40,2		
Total	214	100,0		

Fikrimce pahalı düğünün göstergesi sanatçıdır- Katılımcıların 28.1%'i bu fikre kesinlikle katılmıyor. 36.7% kişiye göre sanatçı pahalı düğünün göstergesi değildir. 15.6% oranında kişi bu fikre kararsız yorumunu vermişler. Aynı oranda kişi bu fikre katılıyorum yorumunu vermiş. 3.9% oranda kişi ise bu fikre kesinlikle katılıyor.

Tablo 12. Fikrimce pahalı düğünün göstergesi sanatçıdır

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	36	16,8	28,1	28,1
	katılmıyorum	47	22,0	36,7	64,8
	kararsızım	20	9,3	15,6	80,5
	katılıyorum	20	9,3	15,6	96,1
	kesinlikle katılıyorum	5	2,3	3,9	100,0
	Total	128	59,8	100,0	
Missin System g		86	40,2		
Total		214	100,0		

Bir düğünde bir kaç ünlü sanatçının olmasından hoşlanıyorum- Katılımcıların 25.0%'i bu fikre kesinlikle katılmıyor. 24.2% oranında kişi düğünde bir kaç ünlü sanatçının olmasından hoşlanmıyor. 19.5% oranında katılımcı bu fikre Kararsızım yorumu vermiş. Katılımcıların 22.7%'i bu fikre katılıyor, 8.6% oranda katılımcı ise Kesinlikle katılıyorum yorumu vermiş.

Tablo 13. Bir düğünde bir kaç ünlü sanatçının olmasından hoşlanıyorum

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	32	15,0	25,0	25,0
	katılmıyorum	31	14,5	24,2	49,2
	kararsızım	25	11,7	19,5	68,8
	katılıyorum	29	13,6	22,7	91,4
	kesinlikle katılıyorum	11	5,1	8,6	100,0
	Total	128	59,8	100,0	
Missin g	System	86	40,2		
Total		214	100,0		

3.5 CİNSİYYETE GÖRE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ

Bu analizde erkekler ve kadınların Düğünlere Çok Para Ayırıyorum ve En Çok Para Ayırdığım Kiyafetler Düğün Kiyafetleridir fikirlerine verdikleri yorumlar analiz edilmiştir. Analiz sonucunda grupların verdiği fikirler arasında hiç bir farklılık görülmemektedir. ($0,744 > 0,05$, $0,61 > 0,05$)

Tablo 14. Group Statistics

	cinsiyeti		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	niz	N			
Düğünlere çok para ayırıyorum	erkek	81	2,2099	,93161	,10351
	kadın	47	2,1915	,92403	,13478
En çok para ayırdığım kiyafetler düğün kiyafetlerimdir	erkek	81	2,0247	,99969	,11108
	kadın	47	2,4255	1,22908	,17928

Levene's Test
for Equality of
Variances

t-test for Equality of Means

Levene's Test		t-test for Equality of Means					
F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference

									Lower	Upper
Düğünlere çok para ayırıyorum	Equal variances assumed	,107	,744	,108	126	,914	,01839	,17032	-,31867	,35544
	Equal variances not assumed			,108	96,885	,914	,01839	,16995	-,31891	,35569
En çok para ayırdığım	Equal variances assumed	10,647	,001	-2,007	126	,047	-,40084	,19969	-,79603	-,00566
	Equal variances not assumed			-1,901	81,213	,061	-,40084	,21090	-,82045	,01877

3.6 MEDENİ DURUMA GÖRE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ

Analizde evli ve bekar olan katılımcıların Düğünlere Çok Para Ayırıyorum ve Fikrimce Pahalı Düğünün Göstergesi Sanatçdır fikirlerine verdikleri yorumlar analiz edilmiştir. Analiz sonucunda grupların fikirleri arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülür. ($0,991 > 0,05$, $0,643 > 0,05$)

Tablo 15. Group Statistics

		medeni durumunuz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Düğünlere çok para ayırıyorum	evli		15	2,3333	,89974	,23231
	bekar		112	2,1786	,93205	,08807
Fikrimce düğünün göstergesi sanatçısıdır	pahalı evli		15	2,4667	1,24595	,32170
	bekar		112	2,2857	1,15023	,10869

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lo	Upper
Düğünlere çok ayırıyorum	Equal variances assumed	,000	,991	,606	125	,545	,15476	,25528	-,35048	,66000

	Equal variances not assumed			,623	18,266	,541	,15476	,24844	-	,67618
Fikrimce pahalı düğünün göstergesi sanatçıdır	Equal variances assumed	,215	,643	,567	125	,572	,18095	,31931	-	,81290
	Equal variances not assumed			,533	17,350	,601	,18095	,33957	-	,89627

3.7 GELİR GRUPLARINA GÖRE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ

Bu analizde farklı gelir gruplarının Gösterişli Düğünün Olması İçin İlk Önce Pahalı Restoran Olmalıdır fikrine verdiği yorumları analiz edilmiştir. Analizin sonucu olarak tüm gelir gruplarının fikirlerinin aşağı-yukarı aynı olduğu ve verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farkın olmadığı gözükmektedir. ($0,794 > 0,05$)

Tablo 18. Descriptives

Gösterişli düğünün olması için ilk önce pahalı restoran olmalıdır

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-250	73	3,1507	1,38114	,16165	2,8284	3,4729	1,00	5,00
251-500	28	3,1071	1,42307	,26894	2,5553	3,6590	1,00	5,00
501-750	11	3,2727	1,34840	,40656	2,3669	4,1786	1,00	5,00
751-1000	9	2,6667	1,22474	,40825	1,7252	3,6081	1,00	4,00
1000+	7	2,1429	1,21499	,45922	1,0192	3,2665	1,00	4,00
Total	128	3,0625	1,37325	,12138	2,8223	3,3027	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

Gösterişli düğünün olması için ilk önce
pahali restoran olmalıdır

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,420	4	123	,794

3.8 YAŞ GRUPLARINA GÖRE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ

Bu analizde farklı yaş gruplarının Düğünlere Çok Para Ayırıyorum fikrine verdikleri yorumlar analiz edilmiştir. Analiz sonucunda yaş gruplarının fikirlerinde anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. ($0,760 > 0,05$)

Tablo 19. Descriptives

Düğünlere çok para ayırıyorum

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
16-25	106	2,2075	,91253	,08863	2,0318	2,3833	1,00	5,00
26-35	17	2,2353	,97014	,23529	1,7365	2,7341	1,00	4,00
36-45	2	3,0000	1,41421	1,00000	-9,7062	15,7062	2,00	4,00

56 uzeri	ve 3	1,33 33	,5773 5	,3333 3	- ,100 9	2,76 76	1,00	2,00
Total	128	2,20 31	,9252 3	,0817 8	2,04 13	2,36 50	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

Düğünlere çok para ayırıyorum

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,391	3	124	,760

SONUÇ

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

Tüketim kültürünün en önemli konularından birinin "farklılık" olduğunu belirtmiştik. Yapılan araştırma sonucunda da insanların düğünlere çok para ayırmadıkları, her düğüne farklı kıyafetler giyinmedikleri görülmektedir. İnsanlar, sınıflı bir toplumda üstün gördükleri gruptan kopmamaya çalışmaktadırlar. Erkekler ve kadınların Düğünlere Çok Para Ayırıyorum ve En Çok Para Ayırdığım Kıyafetler Düğün Kıyafetleridir fikirlerine verdikleri yorumların arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. Evli ve bekar katılımcıların düğünler için ayırdıkları parada

anlamli bir farkin olmadığı görülmektedir. Farklı gelir qruplarına ait katılımcıların Gösterişli Düğünün Olması İçin İlk nce Pahalı Restoran Olmalıdır fikrine verdikleri yanıtlarda da anlamli bir farkın olmadığı görülmektedir.

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

KAYNAKÇA

AKTURAN Ulun, (2010), “Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”, Galatasaray Üniversitesi, İ.İ.B.F

ASLAY Fulya, ÜNAL Sevtap, AKBULUT Özlem, (2013), “Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İradî Bilimler Dergisi

AYDIN Ayşe, “Tüketici Davranışlarına Giriş”,
https://www.academia.edu/30203826/T%C3%9CCKET%C4%B0C%C4%B0_DAVRANI%C5%9ELARINA_G%C4%B0R%C4%B0%C5%9E
(22.05.2017)

AZİZAĞAOĞLU Arzu, (2010), “Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Uzerindeki Etkileri”, (Doktora Tezi)

AZİZAĞAOĞLU Arzu, ALTUNİŞİK Remzi, (2012), “Postmodernizim, Sembolik Tüketim ve Marka”, Tüketim ve Tüketici Araştırmaları Dergisi

EROĞLU Elif, VELİOĞLU Meltem Nurtanış, BARIŞ Gülfidan, ARGAN Mehpare, (2012), “Tüketici Davranışı”, Anadolu Üniversitesi

GÖKALILAR Ebru, AYBAR Sabuncuoğlu Ayda, GÜLAY Göker, (2015), “Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak İphone Markalı Akıllı Telefon Algısı:Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

GÜLEÇ Cansu, (2015), “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

KÖKER Nahit Erdem, MADEN Deniz, (2012), “Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi

KÜRKER Özlem, (2010), “Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi

QULİYEV Oqtay, (2012), “Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği”, (Doktora Tezi)

YÜCDAĞ İ. Kerem, (2005), “Tüketici Davranışı, İnsana Özgu İhtiyaçlar, Hedonik Tüketim”, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü

EK

Gösteriş Tüketimine Yönelik Türkçe Anket

AZERBAJYCAN DÜĞÜNLERİNDE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ

Bu anket Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Türk Dünyası İşletme fakültesi öğrencisi Aqşin Memmedhanlının bitirme tezi için hazırlanmıştır.

1. Cinsiyetiniz?

- Erkek
 Kadın

2. Medeni haliniz?

- Evli
 Bekar
 Diğer

3. Yaşınız?

- 16-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56 ve üstü

4. Eğitiminiz?

- Okumadım
 Orta okul
 Lise
 Meslek lisesi
 Lisans
 Lisansüstü

5. Mesleğiniz?

- İşsiz
 Öğrenci
 Memur
 İş adamı
 Ev hanımı
 Esnaf
 Serbest meslek

6. Aylık gelir?

- 0-250
 251-500
 501-750
 751-1000
 1001+

7. Ailede kaç kişi yaşamaktasınız?

- 1
 2
 3
 4
 5+

8. Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?

- 0-500
 501-1000
 1001-1500
 1501-2000
 2001+

9. Nasıl bir tüketicisiniz?

- Ani satın alma kararları veren
 İhtiyaçlarını en az maliyetle karşılayan
 Aldıklarını başkalarına göstermeye çalışan
 Çok ünlü bir markaları tercih eden
 Pahalı mal almaktan çekinmeyen

10. Düğünlere hangi sıklıkla gidiyorsunuz?

- Hiç gitmiyorum
 Yılda 1-2 kere
 Yılda 3-4 kere veya daha çok
 Ayda 1 kere
 Ayda 1 kereden daha fazla

11. Sizce Azerbaycan düğünlerinde gösterişe yer veriliyormu?

- EVet
 Hayır

12. Eğer cevabınız "Evet"se sizce bunun nedeni nedir?

- Gösteriş insanlara kendilerini iyi hiss etdiriyor
- Gösteriş insanlara haz veriyor
- İnsanlar başarılarını gösterişle gösteriyorlar
- En iyinin onlarda olduğunu göstermeye çalışıyorlar
- Statülerini korumak için
- Hepsi

13. Sizce düğünlerde en çok hangi yönlerde gösterişe önem veriliyor?

- Yemek menusu
- Restoran
- Sanatçı
- Giyim
- Araba
- Makyaj ve Aksesuarlar
- Dekor
- Pasta
- İki
- Havai fişek

14. Eğer tüketicisi siz olsanız yukarıdaki ıklardan hangileri sizin seiminizde ilk lkte olurdu?

15. Aşağıdaki şıklardan kendinize en yakın olanı sein

- Tm ynlerde gsterişe nem veriyorum
- Sadece belirli ynlerde gsterişe nem veriyorum
- Hi bir ynde gsterişe nem vermiyorum

16.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Düğünlere çok para ayırıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En çok parayı kiyafet için ayırıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En çok para ayırdığım kiyafetler düğün kiyafetlerimdir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Her düğünde mutlaka farklı kiyafet giyinmeliyim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnsanlardan seçilmek için pahalı aksesuarlar (saat, kravat) kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fikrimce pahalı düğünün göstergesi sanatçıdır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir düğünde bir kaç ünlü sanatçının olmasından hoşlanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gösterişli düğünün olması için ilk önce pahalı restoran olmalıdır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eğer düğünde pahalı menu yoksa orada gösterişte yoktur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ünlü fotoğrafın olması önemlidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Düğünlerde olan bu gösterişler zenginliğin göstergesidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>