T.C.
HAKKARİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GÜNEŞ GÖZLÜĞÜ KULLANICILARINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİNİN YAŞAM DOYUMU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Seren Reyhan KARADENİZ

Tez Danışmanı:
Doç. Dr. İlknur BİLGEN
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN

HAKKARİ
2023

T.C.
HAKKARİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
HAKKARİ

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Seren Reyhan Karadeniz tarafından hazırlanan "Güneş Gözlüğü Kullanıcılarında Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisi" başlıklı tez, 07.07.2023 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan :	Doç. Dr. İlknur BİLGEN	Hakkari Üniversitesi	
Üye :	Dr. Öğr. Üyesi Aynur TAŞ	Hakkari Üniversitesi	
Üye :	Dr. Öğr. Üyesi Selçuk Yasin YILDIZ	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu yüksek lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun ……Sayılı kararıyla ……. Tarihinde onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet ŞAHİN
Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

.../.../20

İmza

Ad ve Soyad

ÖZET

GÜNEŞ GÖZLÜĞÜ KULLANICILARINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİNİN YAŞAM DOYUMU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Seren Reyhan KARADENİZ
Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. İlknur Bilgen
2. Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Ünsalan
2023, 121 s.

Tüketmeden yaşamanın mümkün olmadığı bir tüketim toplumunda bulunmaktayız. Tüketim, mal ve hizmetlerin insanlar tarafından satın alınarak kullanılması sürecidir. Tüketim, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve isteklerini gerçekleştirmek amacıyla yapılan harcamaları ifade etmektedir. Tüketim, ekonomik aktivitenin önemli bir bileşenidir ve genellikle bir ülkenin ekonomik büyümesini ve refahını etkilemektedir. Günümüzde tüketim, sadece fizyolojik değil sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçların da karşılandığı bir kavram olarak kabul edilmektedir. Tüketim artık sadece fonksiyonel amaçlı değil gösteriş ve sosyal amaçlar doğrultusunda da yapılmaktadır. Göze faydaları dışında gösteriş niteliği de taşıyan güneş gözlüklerinin kullanımı günümüzde oldukça yaygındır. Bu çalışmanın amacı, güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin yaşam doyumuna etkisinin incelenmesidir. Ulusal yazında benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum, çalışmanın özgünlüğünü ortaya koyarak literatüre katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, tüketici, gösterişçi tüketim, yaşam doyumu

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSPICUOUS CONSUMPTION TENDENCY AMONG SUNGLASSES USERS ON LIFE SATISFACTION

Seren Reyhan KARADENİZ
Master Thesis, Business Administration
Supervisor: Assoc. Prof. Dr. İlknur Bilgen
2. Supervisor: Asst. Prof. Dr. Mustafa Ünsalan
2023, 121 pp.

We are living in a consumer society where it is not possible to live without consumption. Consumption refers to the process of individuals purchasing and using goods and services. It encompasses the expenditures made by individuals to meet their needs and fulfill their desires. Consumption is a significant component of economic activity and often affects a country's economic growth and well-being. Nowadays, consumption is considered not only as a means to fulfill physiological needs but also sociological and psychological needs. Consumption is no longer solely functional but is also driven by ostentation and social purposes. The use of sunglasses, which not only provides benefits to the eyes but also carries a showy quality, is widespread in today's society. The purpose of this study is to examine the impact of conspicuous consumption tendencies on life satisfaction among sunglasses users. No similar study has been found in the national literature. This highlights the originality of the study and its contribution to the literature.

Keywords: Consumption, consumer, conspicuous consumption, life satisfaction.

Şark arkadaşım Badem'e…

ÖNSÖZ

Öncelikle beni yetiştirerek bugünlere getiren ve tüm yaşamım boyunca bana destek olan aileme sevgi ve saygılarımı sunarım.

Yüksek lisans eğitim sürecim başladığı andan itibaren desteğini ve yol göstericiliğini esirgemeyen, öğrencisi olmaktan büyük onur ve mutluluk duyduğum, bir danışmandan daha öte kıymetli hocam Doç. Dr. İlknur BİLGEN' e ve desteğini esirgemeyen değerli 2. tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN' a sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca tüm bilgi-birikimleri ile danışman hocalarım kadar benimle ilgilenen çok saygıdeğer Dr. Öğr. Üyesi Aynur TAŞ'a teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak çalışmam boyunca yanımda olan motivasyon kaynağım, çok değerli eşim Hakkı Can KARADENİZ' e teşekkürlerimi sunar, çalışmamın tüm ilgililere faydalı olmasını dilerim.

Seren Reyhan KARADENİZ

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI……..……...……...……ii
ÖZET……...…….……iii
ABSTRACT……...…….……iv
ÖNSÖZ……...…….……...…….……vi
ŞEKİLLER DİZİNİ…….…...……viii
TABLOLAR DİZİNİ……...…...……ix
EKLER DİZİNİ……...……xi
1. GİRİŞ……...…….……...……..1
2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI……...…….…...….3
2.1. Tüketicinin Satın Alma Süreci……....……...…….…...…..…..6
2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler……...…….....……12
3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI……..…..…..28
3.1. Gösterişçi Tüketime Yönelik Yaklaşımlar……...……28
3.2. Gösterişçi Tüketimin Nedenleri…….……...…..33
4. YAŞAM DOYUMU KAVRAMI……...…….……..….40
4.1. Yaşam Doyumunu Açıklayan Kuramlar……...……...…….41
4.2. Yaşam Doyumunu Etkileyen Faktörler……..…...…….……..44
5. METODOLOJİ……...…….……...……....58
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi……..…….……...…..59
5.2. Ana Kütle ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi……..…..…….60
5.3. Veri Toplama ve Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler……..60
5.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler……...……...…….....…….61
5.5. Araştırmanın Kısıtları……....……...…..…….65
5.6. Bulgular…….. ……65
6. SONUÇ……..……92
KAYNAKÇA…….96
EKLER…….111
ÖZGEÇMİŞ…….121

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1.1 Tüketici Satın Alma Karar Süreci…….....……8
Şekil 2.2.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ……..……...…13
Şekil 2.2.2 Motivasyon Süreci…….....…20
Şekil 2.2.3 Algılama Süreci…….……...22
Şekil 4.2.1 Genel mutluluk düzeyi, 2021-2022. ……..…..…….52
Şekil 4.2.2 Cinsiyete göre mutluluk düzeyi, 2021-2022. ……..……..…...52
Şekil 4.2.3 Yaşa göre mutluluk düzeyi, 2021-2022. …….…....…53
Şekil 4.2.4 Eğitim durumuna göre mutluluk düzeyi, 2021-2022. …….……..54
Şekil 4.2.5 Kamu hizmetlerine göre mutluluk düzeyi, 2021-2022. …….….....…..54

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Demografik Özellikler ……..……...…65
Tablo 2. Kış Aylarında Güneş Gözlüğü Kullanımı ……..…….…….67
Tablo 3. Anketi Cevaplayanların Kullandıkları Güneş Gözlüğü Markaları….....67
Tablo 4. Güneş Gözlüğü Alışveriş Yerleri …….....…..…68
Tablo 5. Güneş Gözlüğü Almadan Önce Araştırma Yapılıp Yapılmadığı…....….68
Tablo 6. Güneş Gözlüğü Satın Alırken En Fazla Önem Verilen Kriter ……...…..69
Tablo 7. Araştırma Kanalı …….....…70
Tablo 8. Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör ve Güvenilirlik Analizleri …….……..70
Tablo 9. Yaşam Doyumu Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör ve Güvenilirlik Analizleri...……...…..73
Tablo 10. Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Alt Boyutları ile Yaşam Doyumu Arasındaki Korelasyon ……..74
Tablo 11. Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi ……..……..…….74
Tablo 12. Güneş Gözlüğü Markasına Göre Pahalılık ve Simge Boyutu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA)……...……...…….....75
Tablo 13. Güneş Gözlüğü Markasına Göre Eşsizlik Boyutu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA)……...……...……..…76
Tablo 14. Güneş Gözlüğü Markasına Göre Arzu Boyutu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA)……...……...…..…….……76
Tablo 15. Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Alt Boyutları ve Yaşam Doyumunun Cinsiyete Göre Farklılığı ……..…….…….....77
Tablo 16. Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Alt Boyutları ve Yaşam Doyumunun Medeni Duruma Göre Farklılığı ……....……...…..78
Tablo 17. Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Alt Boyutları ve Yaşam Doyumunun Çalışma Durumuna Göre Farklılığı ……...…….78
Tablo 18. Yaşa Göre Pahalılık ve Simge Boyutu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA)……...……...….79
Tablo 19. Yaşa Göre Eşsizlik Boyutu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA)…...80

Tablo 20. Yaşa Göre Arzu Boyutu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA)…...….80
Tablo 21. Yaşa Göre Yaşam Doyumu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA)…...81
Tablo 22. Yaşa Göre Yaşam Doyumu Çapraz Karşılaştırmalar …….....……81
Tablo 23. Öğrenim Durumuna Göre Pahalılık ve Simge Boyutu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA)…….…….……..82
Tablo 24. Öğrenim Durumuna Göre Eşsizlik Boyutu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA)……..…….....82
Tablo 25. Öğrenim Durumuna Göre Arzu Boyutu Farklılığının Test Edilmesi ……...…….83
Tablo 26. Öğrenim Durumuna Göre Yaşam Doyumu Farklılığının Test Edilmesi ……...….83
Tablo 27. Gelir Durumuna Göre Pahalılık ve Simge Boyutu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA) …….…..…….……84
Tablo 28. Gelir Durumuna Göre Eşsizlik Boyutu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA) ……..…84
Tablo 29. Gelir Durumuna Göre Arzu Boyutu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA) …….….85
Tablo 30. Gelir Durumuna Göre Yaşam Doyumu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA) ……..85
Tablo 31. Kabul ve Reddedilen Araştırma Hipotezleri……..……...……..87

EKLER DİZİNİ

EK 1. Etik Kurul Kararı…….…...……111
EK 2. Anket Formu……..112

1. GİRİŞ

İnsan, doğumdan ölüme tüm yaşamı boyunca maddi ya da manevi çeşitli ihtiyaçlara sahip olan bir varlıktır (Torlak, 2016, s. 15). İnsan, yaşamını sürdürebilmek amacı ile bu ihtiyaçları karşılamak için tüketmeye başlamaktadır (Coşgun, 2012, s. 844). Tüketmeden yaşamak imkânsızdır. İnsanların giydiği kıyafet, içtiği içecek, yediği yemek tüketimi gerekli kılmaktadır (Güner Koçak, 2017, s. 80). İnsanların, daha iyi bir şekilde yaşamlarını devam ettirme, daha iyi hizmetler edinme ve satın alınan ürünlerden daha fazla yarar sağlama çabası tüketim olgusuna yönelik ilgiyi artırmıştır. Kısaca tüketim olgusu insan yaşamı üzerinde önemli bir yere sahiptir (Öztaş ve Bozyiğit, 2019, s. 122). Özellikle büyük şehirlerde hızlı yaşam temposu, çeşitli ürün ve hizmetlerin kolayca ulaşılabilir olması ve sosyal medyanın etkisiyle tüketim kültürü yaygınlaşmıştır. Tüketiciler, reklam ve pazarlama yöntemlerinin etkisiyle sürekli olarak yeni ürün ve hizmetlere yönlendirilmektedirler. İnsanlar günlük yaşamlarında yiyecek, giyim, barınma gibi temel ihtiyaçlarını tüketerek hayatta kalırken, aynı zamanda eğlence, lüks ürünler, seyahat gibi daha fazla keyfi ve isteğe bağlı ürünleri de tüketme eğilimindedirler. Tüketim; kültürel, ekonomik, psikolojik ve toplumsal bir olgudur. Tüketim yalnızca bireysel bir faaliyet şeklinde yorumlanmamalı, sosyal yönü üzerinde de durulmalıdır (Dal, 2017, s. 2). Tüketim, kişisel tercihler, sosyal ve kültürel faktörler, ekonomik durum, psikolojik etmenler gibi çeşitli etkiler altında şekillenmektedir. Tüketici davranışları, pazarlama stratejileri, toplumsal alışkanlıklar ve eğilimler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Geçmiş yıllarda birçok kültür ve toplumda varlık göstererek kabullenilen aza kanaat etme anlayışından gün geçtikçe uzaklaşılmaktadır (Akova, 2020, s. 19). Tüketim, sadece temel ihtiyaçların giderilmesi ile sınırlı kalmayıp, toplumsal ve kültürel etkileşimler, sosyal statü ve kimlik oluşturma, kendini ifade etme gibi pek çok farklı boyutta gerçekleşebilmektedir. Tüketim, bireylerin kimlik oluşturma süreçlerine de katkıda bulunmaktadır. İnsanlar tükettikleri ürünler ve hizmetler aracılığıyla kendi değerleri, zevkleri ve toplumsal statülerini ifade ederler. Bu nedenle tüketim, bireylerin toplum içindeki yerini tanımlayan ve toplumsal etkileşimlerde önemli bir rol oynayan bir olgudur. Günümüzde tüketim, küreselleşme, teknolojik ilerlemeler,

pazarlama stratejileri ve değişen yaşam tarzları gibi faktörlerin etkisiyle oldukça dinamik bir hal almıştır. Tüketim, modern toplumların belirleyici bir özelliği haline gelmiş ve ekonomik faaliyetlerin merkezine yerleşmiştir. Tüketime ihtiyaç ve istekleri karşılama amacına ek olarak farklı amaçlar yüklenmeye başladığı görülmektedir (Başçı ve Boğa, 2016, s. 464). İnsanın yaptığı tüketimden haz duyması, belli bir doyum aşamasına erişebilmesi, kendisini satın aldığı ürün ile konumlandırması, tüketimi bir saygı aracı ve statü göstergesi olarak görmesi bu amaçlar doğrultusunda yapılan tüm eylemleri kapsamaktadır (Ünlü ve Filan, 2021, s. 41).

Tüketim, modern toplumların temel ekonomik faaliyetlerinden biridir ve pazarlama, üretim ve tüketim süreçlerini bir araya getirmektedir. İnsanların tüketim alışkanlıkları ve tercihleri, kişisel ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlerden de etkilenmektedir. Dolayısıyla, tüketim davranışı, bir bireyin veya toplumun ekonomik ve sosyal düzeyini yansıtan önemli bir göstergedir.

2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketim, insan yaşamındaki en temel faaliyetlerdendir. Yeme, içme, sevilme, sevgi gösterme, giyinme, şık görünme, saygı görmek isteme ve ait hissetme gibi fizyolojik ve psikolojik arzu, istek ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla gösterilen çabaların tümü tüketim faaliyetini ortaya koymaktadır (Torlak, 2016, s. 9). Yaşadığımız çağ günlük beslenme harcamaları kadar prestij harcamalarının da tümüyle "tüketmek" olarak adlandırıldığı bir çağdır (Baudrillard, 2016, s. 254). İnsan türü, yaratılışının bir özelliği olarak var oluşundan günümüze kadar tüketerek gelmiştir (Sever, 2019, s. 289). "Tüketim", insanların tüketici gibi hareket ettiklerinde gerçekleştirdikleri "tüketmek" eyleminin adıdır (Pepermans, 1984, s. 282). Tüketim, mal veya hizmet satın alma ya da kullanma eylemi demektir (Ivanovic ve Collin, 2003, s. 56). İnsanlar, toplumda kabul görebilmek, modaya uyarak güzel giyindiğini kanıtlamak, günümüz tabiri ile "trendi yakalamak" amacıyla devamlı tüketime yönelmektedir (Bayhan, 2011, s. 222). Tüketim, bir ihtiyaç tatmini olmasının yanı sıra insana haz verici bir özelliğe sahip olması nedeniyle de önemli bir olgu haline gelmektedir. Günümüzdeki tüketim, üretici ile tüketici arasındaki iktisadi davranış kalıbından daha çok, insanların kişiliklerini buldukları, kendilerini ifade etikleri, sosyal statü ve prestiji yansıtan bir davranış biçimi olarak algılanmaktadır (Köroğlu, 2012, s. 3). Günümüz toplumlarında bir insanın tüketim tercihi artık onun sıfatı olarak da yer almaktadır. Yaşanılan şehir, ev, kullanılan araba, yemek ve tatil tercihleri, giyilen kıyafetler, boş zaman aktiviteleri vs. insanları diğerlerinin gözünde tanımlamaktadır (Kadıoğlu, 2013, s. 106).

Bauman, tüketim hakkında şu sözleri söylemektedir:

> "Tüketme kapasitelerini artırmak için, tüketicilere hiçbir zaman soluklanma fırsatı tanınmamalıdır. Onların dur durak bilmeksizin uyanık ve teyakkuz halinde tutulmaları, daima yeni ayartmalara açık olmaları ve böylelikle asla yatışmayan bir heyecanlılık halinde ve yine, aslında sürekli bir kuşku ve bezginlik halinde kalmaları gerekir. 'Her şeyi gördüğünü sanıyorsun ha? Henüz hiçbir şey görmedin (Bauman, 2010, s. 96)".

Bocock; insanların yazılı basında, filmlerde ve televizyonda gösterilen malları satın alma gücüne sahip olmasa bile bu sahipliği arzu edebileceklerini ve etmekte

olduklarını da belirtmektedir. Bocock tüketimi, "arzulara dayanan bir olgu" şeklinde görmektedir (Bocock, 2009, s. 2).

Douglas ve Isherwood düşünürleri, tüketim fikrinin toplumsal süreç dâhilinde olması gerektiğini belirtmiştir. Onlara göre tüketim, yalnızca çalışarak elde edilen bir sonuç veya çalışmanın amacı olarak görülmemelidir (Senemoğlu, 2017, s. 69).

Diğer bir düşünür olan Baudrillard ise tüketim hakkında herkes tarafından bilinen "ihtiyaçları tatmin etme süreci" tanımını dışlamaktadır. Çünkü ona göre tüketim, aktif bir süreç olan üretimle karşılaştırılan pasif bir boyun eğme ya da basit bir satın alma davranışı olarak algılanmamalıdır. Baudrillard tüketimin, "tüm kültürel sistemimizin üstüne oturduğu (yalnızca nesneler değil aynı zamanda toplum ve dünyayla) aktif bir ilişki biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorunlara yanıt verme biçimi" olarak görülmesi gerektiğini savunmaktadır (Baudrillard, 2020, s. 261).

Al-Jeraisy (2008, s. 43), tüketiminin temel bileşenlerini şöyle ifade etmektedir:

- Satın alma
- Kullanma
- Kalanı elden çıkarma
- Geri kalanın yetersizliği.

Genel itibari ile tüketim, "bireyin varlığını devam ettirebilmesi için gerekli ihtiyaçların karşılanmasında alternatifler içerisinden tercih edilen ve kişinin toplumsallaşma sürecinde kendine özgü sosyal davranış ve sosyal etkileşim biçimleri oluşturan ve sürdürülmesine katkıda bulunan bir olgudur (Güner Koçak, 2017, s. 80)". Odabaşı (2006), tüketimin temeli oluşturan ihtiyaç kavramı ile ilgili şu sözleri söylemektedir:

"Tüketimin amacı olan ihtiyaç, birçok kavramla karıştırılmaktadır. Özellikle istek kavramı, ihtiyaç ile karıştırılmakta ve ihtiyaç kavramının yerine kullanılmaktadır. Aslında istek, bireyin yaşamı boyunca öğrendikleriyle ve tatmin edilemeyen ihtiyaçların varlığıyla ortaya çıkar, ihtiyacın nasıl tatmin edileceğini belirler (Odabaşı, 2006, s. 20)".

Günümüzde işletme faaliyetlerinin merkezinde tüketici yer almaktadır (Durmaz ve Bahar Oruç), 2011, s. 60). Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma yetisine sahip olan gerçek bir kişidir (Coşgun, 2012, s. 845). Tüketici, bir ürün veya hizmeti satın alarak onu kullanır, tüketir veya kullanım amacına uygun şekilde değerlendirmektedir. Tüketici, bireysel veya kurumsal olabilir. Bireysel tüketiciler, kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri satın alırken, kurumsal tüketiciler ise işletmelerin veya kuruluşların mal ve hizmet ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alım yapmaktadırlar. Tüm dünyada tüketiciler, eğitim düzeyi, yaş, gelir ve zevklere göre büyük farklılıklar göstermektedir (Kotler vd., 2021, s. 152). Tüketiciler hem bireyler hem de gruplar olarak; yaş, cinsiyet, ortalama yaşam süresi, medeni hal, nüfus artış oranı, gelir, okuryazarlık, oturduğu semt, etnik köken, konuşma dili, meslek, ortalama hane büyüklüğü, perakende satışlar, eğitim ve göç gibi demografik özellikler aracılığıyla teşhis edilebilmektedirler (Çakıroğlu, 2018, s. 170). İşletmenin hedef pazara dair faaliyetlerinin belirlenmesinde tüketici, temel belirleyici unsur olarak yer almaktadır. Çünkü pazarlama faaliyetlerinin yöneltileceği ve bu sebeple pazarlama çabalarına onay ya da ret verecek kişiler tüketicilerdir (Tarakçı Erdoğan, 2021, s. 265). Günümüz rekabetinde işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmetler üreterek bu ihtiyaçların tatmini düzeyinde başarılı olabilmektedirler (Korkmaz vd., 2017, s. 285). Aslında, sözü edilen ihtiyaç ne kadar az bilinirse vaat edilen o kadar çekici olacaktır ve iyi bir tüketici için varlığı belirsiz bir deneyimi yaşamak eğlence serüvenidir. Tüketiciyi yakıp kavuran ihtiyaçların tatmini değil henüz keşfedilmemiş arzuların verdiği ıstıraptır (Bauman, 2010, s. 86).

"Bir işin ne olduğuna karar veren tüketicidir. Bir mal veya hizmeti satın almaya istekli olması nedeniyle tüketici ekonomik kaynakları, ana malı, hammadde ve malzemeleri de kullanılabilir, malzemeler biçimine çevirtir. Bir işletmenin ne üreteceğini ve/veya satacağını düşünmesi, özellikle, işletmenin başarısı ve geleceği yönünden çok önemlidir. Tüketicinin neyi satın alacağı, onun için neyin bir "değer" taşıdığı konusu en önemli nokta olup, işletmenin çalışma

alanının ne olacağı, hangi malı üreteceği ve/veya satacağı ve işletmenin yaşayıp yaşamayacağını belirleyen tüketicinin bu konudaki düşünce ve istekleridir." Peter Drucker (Kotler, 2000, s. 129).

2.1. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Pazarlama çabalarının odak noktası satın alma kararıdır ve tüketiciler her gün pek çok satın alma kararında bulunmaktadırlar. Büyük şirketlerin çoğu tüketicilerin ne satın aldıkları, neden satın aldıkları, ne kadar ve nasıl satın aldıkları, ne zaman satın aldıkları ve nerede satın aldıkları ile ilgili sorulara cevap bulabilmek için ayrıntılı olarak tüketicinin satın alma karar sürecini araştırmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 158).

Tüketicinin satın alma karar sürecini iki perspektiften incelemek gerekmektedir:

1. Satın almayı düşünülen mal ya da hizmet nedir?

2. Bu mal ya da hizmet nereden alınacaktır? (Eğer tüketici satın almaya karar verirse) (Çakıroğlu, 2018, s. 180).

Tüketici, bu kararları birlikte veya ayrı ayrı alabilmektedir. Birlikte alması durumunda tüm karar sürecine destek (çeşitlilik, bilgi vs.) konusunda perakendeciye güvenmektedir. Tüketici kararları birbirinden ayrı olarak aldığında, ne satın alacağı ya da nereden satın alacağı konusunda önceden bilgi sahibi olmakta ve perakendeciyi yalnızca satın alma noktası olarak görmektedir (Çakıroğlu, 2018, s. 180). Ancak satın alma süreci bir mal ya da hizmetin satın alınmasından çok daha önce başlamıştır ve etkileri daha sonra görülecektir. Bu sebeple pazarlamacılar sadece satın alma kararına odaklanmamalı, satın alma sürecini de detaylı bir şekilde incelemelidirler (Munthiu, 2009, s. 27).

Bilgiye her alanda olduğu gibi satın alma davranışında da ihtiyaç duyulmaktadır. İnsanlar bir ürüne dair satın alma işlemi gerçekleştirmek istedikleri zaman bilgi arayışına girmektedirler (Çağlar Çakmak ve Güneşer, 2011, s. 2).

Satın alma karar sürecinin anlaşılması, öncelik olarak satın alma davranışları ile bu davranışları etkileyen faktörlerin belirlenerek çözümlenmesini gerektirmektedir (Emir ve Avan, 2010, s. 217).

Tüketiciler için satın alımlardaki seçim yapma süreci sıkıntılı bir hale dönüşebilmektedir çünkü tüketiciler yanlış bir karar verdiklerinde tecrübeleri vasıtasıyla bu kararın yol açacağı fonksiyonel ve psikolojik sorunların neler olacağını bilmektedirler (Yakut, 2021, s. 51).

Satın alma kararlarında atıflar rol oynamaktadır. Bir kişi satın alma kararını, diğer kişilerin kendisine yapacağı atıflara dayandırabilmektedir. Bu atıfların, kişinin çevresi tarafından algılanışını etkilediği düşünüldüğü için kişi belirli markaları satın almak isteyecektir (Burnkrant, 1975, s. 468). Gereğinden daha pahalı olan lüks veya popüler markaların, fiyatlarına rağmen satın alınması bir sosyal sınıfa aitlik isteği olarak örneklendirilebilmektedir (Erkan, 2021, s. 120).

Tüketiciler en çok alternatifleri değerlendirip satın alma kararına geçtikleri süreçte zorlanmaktadırlar. Çünkü piyasada çok fazla ürün çeşidi bulunmaktadır. Bu noktada, tüketici kararlarını etkileyen kişinin toplumdaki konumu, referans gruplarına üyelik ve aile yapısı gibi etkenler önem kazanmaktadır (Durmaz ve Bahar Oruç), 2011, s. 75).

Satın alma karar sürecinde tüketici beş aşamadan geçmektedir (Yıldırım, 2016, s. 216).



Şekil 2.1.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci (Yıldırım, 2016).

Tüketici bu beş sürecin her aşamasında kendi bilgi ve deneyimlerine ek olarak farklı iletişim kanalları vasıtasıyla sahip olduğu bilgi ve deneyimleri de eklemekte ve bu bilgiler ışığında tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir (Özaltın Türker, 2014, s. 153).

Sorunun Belirlenmesi: Günlük hayatta insanlar ürün ve hizmet tüketiminde çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Kişinin sık tükettiği gıdayı değiştirme ihtiyacı veya göstergenin boşalmaya başladığını fark ettiğinde benzin alma ihtiyacı gibi rutin sorunlar kolay bir şekilde fark edilerek tanımlanmakta ve çözülmektedir. Buzdolabı gibi büyük cihaz arızalanması kolay fark edilebilir fakat çözümü genellikle zor ve plansız bir sorun yaratmaktadır. Arabada GPS sistemine ihtiyaç duyulması gibi sorunların fark edilmesi ise daha uzun süreli olabilmektedir (Hawkins ve Mothersbaughs, 2010, s. 499). Tüketicinin satın alma karar süreci, sorun ya da

ihtiyacın belirlenmesi ile başlamaktadır (Akbaş ve Kırkbir, 2015, s. 96). Bu, tüketicilerin istedikleri durum ile mevcut durumları arasındaki tutarsızlık fark edildiğinde meydana gelmektedir (Ferrell ve Hartline, 2010, s. 156). Eğer mevcut durum ile istenilen durum arasında bir farklılık yoksa ihtiyaç oluşmaz ve dolayısıyla satın alma karar süreci başlamaz (Blackwell vd., 2001'den aktaran Erciş vd., 2007, s. 283). İhtiyaçlar, temel gereksinimlerden (örneğin, yiyecek veya barınma) kişisel zevklere kadar çeşitlilik gösterebilmektedir. Sorun belirleme bir takım iç veya dış faktörlerden etkilenebilmektedir. Örneğin; kişinin maddi gelir artışı tüketim kararını etkileyebilir; stokların tükenmesi tekrar stoklama ihtiyacı oluşturan bir tükenme ile sonuçlanır; satış promosyonu kampanyası veya yeni bir ürün duyurusu gibi pazarlama uyaranları, kişideki ürüne dair istek algısına yol açabilmektedir (Butler ve Peppard, 1998, s. 604).

Alternatiflerin Belirlenmesi: Bir sorunun fark edilmesinin ardından tüketici, bu sorunu çözebilmek için yeterli bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bilgi arama, tüketicinin karar verebilmesi amacıyla uygun veri bulmak için çevresini araştırdığı bir süreçtir (Solomon vd., 2006, s. 265). Tüketici, ihtiyacın giderilebilmesi için tatmine yönelik alternatifleri araştırmaktadır (Kartal ve Tatlı, 2020, s. 212). Doğru yapıldığı zaman, tüketiciler pazarlama uyaranları tarafından bir ürün ile ilgilenmeye teşvik edilmekte ve dolayısıyla ek bilgi arama arzusu ortaya çıkmaktadır. Bu arzu, müşterisinin bir otomobil isteği karşısında otomobil reklamlarına daha duyarlı hale gelen tüketicideki gibi pasif ve kasıtlı ek bilgi arayışını arkadaşlarına sorarak, internette gezerek vs. gerçekleştiren tüketicideki gibi aktif şekilde olabilmektedir (Ferrell ve Hartline, 2010, s. 157). Satın alma kararının temeli olan bilginin miktarı ve doğruluğu tüketici ile satın alınacak ürün ya da hizmete bağlıdır. Ürün ya da hizmetin değeri yüksek, satın alma sıklığı düşük ise sürekli satın alınan ürün ya da hizmete kıyasla çeşitli kaynaklardan detaylı araştırılmış bilgiler daha kapsamlı olma eğilimi göstermektedirler (Munthiu, 2009, s. 28). Alternatiflerin belirlenmesinde pazarlama iletişim araçları ile pazarlama uygulamalarının önemi artmaktadır (Torlak, 2016, s. 123).

Karar sürecinin bu aşaması yeniliğin, olaylara farklı bakış açısı geliştirebilmenin ve yaratıcılığın ortaya çıktığı aşamadır. Bu aşama, sorunlara

geçmiş zamanlardaki uygulananlardan daha farklı çözümler üretilmesine imkân vermektedir (Koçel, 2013, s. 127).

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Satın alma değerlendirme kriterlerinin bu aşamada geliştirilmesi ve karşılaştırılması beklenmektedir (Butler ve Peppard, 1998, s. 603). Tüketicilerin farklı yollarla edindiği bilgiler ve kaynaklar ihtiyaca uygunluğu bakımından analiz edilmektedir. Belirlenen alternatifler, tüm artı ve eksi yönleri bakımından farklı değerlendirme kriterleri, farklı karar kuralları çerçevesinde değerlendirilmektedir. (Nagaraja ve Girish, 2016, s. 201). Bir alternatif bariz şekilde avantajlı ise seçim muhtemelen kolay olacaktır. Örneğin; düşük fiyatlı ve yüksek kaliteli bir ürünün yüksek fiyatlı ve orta kaliteli bir ürünle karşılaştırılmasında olduğu gibi tüketici ilk alternatifi seçecektir fakat bu seçimler her zaman böyle kolay olmamaktadır (Al-Jeraisy, 2008, s. 93). Alternatifler rekabetçi ürünlerdir. Önerilen alternatifin seçilmesi eğer uygun değilse araştırma sürecine devam edilmektedir. Ayrıca alternatiflerin değerlendirilmesinde büyük önem taşıyan zaman konusunda da eğer bir ihtiyacın giderilmesinin acil gerçekleşme durumu yoksa sağlıklı bir tercih yapabilmek için bilgi toplamaya devam edilmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004, s. 149). En az riske sahip olan seçenek en uygun seçim olacaktır (Odabaşı, 1988, s. 85). Risk konuları şunlar olabilir:

- Üründeki belirsizlik,
- Mekân ve ödemedeki belirsizlik,
- Sosyo-psikolojik ve mali sonuçların derecesi,
- Tüketicinin subjektif belirsizlik deneyimi (Moutinho, 1987'den aktaran Odabaşı, 1988, s. 85).

Satın Alma Kararı: İnsanların neden alışveriş yaptıkları temel bir sorudur. İnsanlar sadece satın almak amacıyla alışveriş yapmamaktadırlar. Kendini tatmin etme, günlük rutinlerden uzaklaşma, fiziksel aktivite, yeni trendler hakkında bilgi edinme ve sosyal güdüler gibi amaçlarla da alışveriş yapılmaktadır. Nereden ve nasıl satın alma ile ilgili kararlar sürecin satın alma aşamasını oluşturmaktadır (Butler ve Peppard, 1998, s. 607). Bu aşamada son kararı tüketici vermektedir.

Ürünü satın alarak ihtiyacını giderebilmekte veya satın alma işleminden vazgeçebilmektedir. Otomobil alma kararını veren bir tüketicinin arkadaşlarından gelen olumsuz yorumlar sebebiyle satın alma işleminden vazgeçmesi gibi tüketicilerin satın alma istekleri ve tercihleri her zaman satın alma kararı ile sonuçlanmamaktadır (Akbaş ve Kırkbir, 2015, s. 100).

Pazarlamacılar açısından satın alma aşamasında önemli olan sahip olma kolaylığı ve ürün bulunabilirliğidir. Bunlar olmadığında tüketici ürünü sizden değil farklı birinden satın alacaklardır (Ferrell ve Hartline, 2010, s. 159).

Tüketici bu aşamada daha çok şu üç kriter ile ilgilenmektedir:

- Satın alma yeri
- Satın alma terimleri (fiyat ve ödeme seçenekleri)
- Bulunma durumu (stok ve teslimat) (Çakıroğlu, 2018, s. 182).

Değerlendirme sonuçları olumlu ise, malın fiyatına, cinsine, satın alınacağı yere, markasına ve miktarına ilişkin birtakım kararlar verilmektedir. Pazarlamacı tüketiciye bilgi vererek karar alma sürecini kolaylaştırmaktadır. Sonuç olarak teslim, fiyat, kredi sorunları çözümlendiğinde alım kararı uygulanarak satın alma işlemi gerçekleştirilmektedir (Mucuk, 2016, s. 50).

Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Tüketici için her satın alma süreci bir 'öğrenme' sayılmaktadır. Tüketici sonraki satın alımlarında kullanacağı yeni bilgiler edinmiş veya daha önce edindiği bilgileri güçlendirmiş olmaktadır. Bu aşamada tüketici ürünün verdiği tatmin, eksiklikler, kullanılmış ürünü elden çıkarma vb. gibi konulara dikkat etmektedir (Koç, 2022, 493). Ürün alındığında pazarlamacının işi bitmez. Tüketici ürünü satın aldıktan sonra ya memnun olacak ya da memnun olmayacak ve pazarlamacıda ilgi uyandıracak davranışlarda bulunacaktır (Kotler vd., 2017, 157). Tatminliğin sağlanıp sağlanmaması, ihtiyacın karşılanma durumuna bağlı olacaktır. Eğer ihtiyaç karşılanmış ya da sorun çözüme ulaşmış ise tüketicinin aynı ürünü tekrar alması ve başkalarına tavsiye etmesi mümkün olacaktır (Nagaraja ve Girish, 2016, s. 201). Pazarlamacılar bu aşamada satış sonrası hizmet, memnuniyet, müşteri beklentisi ve şikâyet gibi durumları

değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeler ileriki dönem satışları için yol haritası niteliğinde olacaktır (Kartal ve Tatlı, 2020, s. 212). Tüketici satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra yeni satın alım ve yeniden değerlendirme kategorileri ile ilgilenmektedir. Bazen bir satın alma işlemi beraberinde yeni satın alımları getirmekte ve karar verme süreci son satın alma işlemine kadar devam etmektedir (Çakıroğlu, 2018, s. 183). Bu aşamalar genel bir rehber olmakla birlikte, tüketici satın alma karar süreci her birey için farklılık gösterebilmektedir. Kişisel tercihler, deneyimler ve diğer etmenler, bu süreci etkileyen faktörler arasındadır.

Tüketici satın alma süreci, genel olarak aşağıdakilerden etkilenebilmektedir (Ferrell ve Hartline, 2011, s. 185):

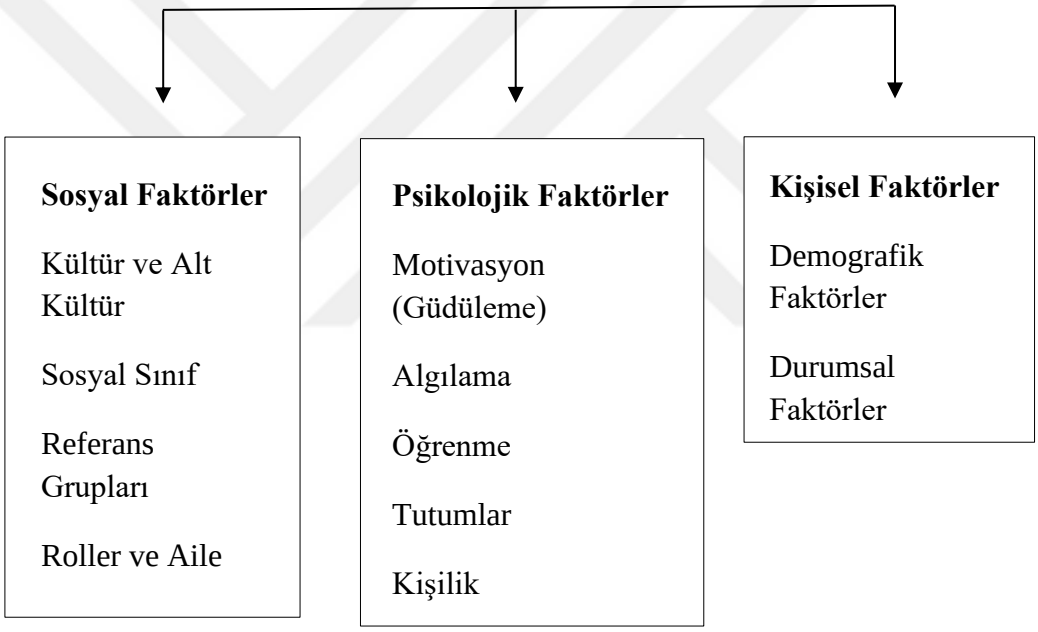
- Karar verme ve satın alma sürecinin karmaşıklığı.
- Yaş, meslek, yaşam döngüsü, sosyoekonomik durum, ilgi alanları, yaşam tarzları, güdüler, kavramlar, görüş ve tutumlar gibi bireysel faktörler.
- Kültür, alt kültür, referans grupları, aile, kanaat önderleri ve sosyal sınıf gibi sosyal etkiler.
- Kişiler arası etkiler, mekânsal ve fiziksel etkiler, tüketicinin eğilimi ve zaman gibi durumsal etkiler.

2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Yaşamları boyunca insanlar sayısız ürün ve hizmeti hem ihtiyaçlarını karşılamak hem de zevk ve tercihleri için satın alarak tüketime devam etmektedirler. Pazarlamanın amacı sadece insanların istek ve ihtiyaçlarını yerine getirmek değildir (Tekvar, 2016, s. 1602). Pazarlama, "Üretimin yalnızca bilinen ihtiyaçlarla değil, daha baştan öngörme aşamasında büyük yatırım gerektiren belli üretim türleri ve miktarlarının planlanmasıyla ilişkili olduğu büyük ölçekli endüstriyel kapitalist üretime içkin olan piyasaların planlanması ve denetimiyle ilişkili" (Williams, 2005, s. 95) bir alandır. Bundan dolayı pazarlama alanı araştırmacıları, kitlelerin satın alma davranışlarını, ürünlerin pazarlanmasına nasıl yanıt verdiklerini, reklamlarla ilgili bilgilerini ve tutumlarını tanımlamak amacıyla

tüketici davranışları konusunda araştırmalar yapmaktadırlar (Mutlu, 1998'den aktaran Tekvar, 2016, s. 1602).

Tüketici davranışı, insanların zaman, çaba ve paralarını pazarlamacılar tarafından satışa sunulan ürünlere harcamaya nasıl karar verdiklerini, hangi marka ve ürünleri seçtiklerini ayrıca bunları nereden, ne zaman ve neden aldıklarını açıklamaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2019, s. 2). Tüketici alımları, sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerden oldukça etkilenmektedir. Çoğunlukla, pazarlamacılar bu faktörleri kontrol edemezler fakat bunları dikkate almaları gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 158).



Şekil 2.2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler (Mucuk, 2016).

Sosyal Faktörler: Sosyal faktörler; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile şeklinde sınıflandırılmaktadır (Durmaz vd., 2011, s. 118).

- **Kültür ve Alt Kültür:** Kültür; "bir dizi inanç, norm ve geleneklerden geçen bir grup insanın paylaştığı, ayırt edici mirastır (Çakıroğlu, 2018, s. 172)". Kültür,

mobilya, bina, yiyecek, gibi somut kavramlar kadar eğitim, yasalar gibi soyut kavramları da barındırmaktadır (Mucuk, 2016, s. 45).

Daha detaylı ifade etmek gerekirse kültür, o toplumdaki insanların:

- Dünya görüşleri
- Yaşam amaçları
- "İyi-kötü" anlayışları
- Dil ve konuşma biçimleri
- İnançları
- Davranışları
- İnsanlarla ilişkileri
- Tutumları
- Yetki ve sorumluluk anlayışları
- Giyim, kuşam ve görünüşleri
- Yasalara uygun davranışları
- Zaman kavramına bakışları
- Kişisel ve toplumsal çıkarları
- Özgürlük ve bağımlılıkları gibi konularda paylaşılan anlayış, değer, bakış açısı, simge ve sembollerinin toplamını göstermektedir (Koçel, 2013, s. 136).

İnsanın arzu ve davranışlarının esas belirleyicisi kültürdür. İnsanın tüm yaşamı boyunca edindiği bilgi, alışkanlık, zihniyet kalıpları, ilgi ve görüşler kültürü oluşturmaktadır (Baydaş vd., 2008, s. 73). Kültürün özellikleri şu başlıklarla ifade edilebilmektedir (Ataman, 2009, s. 603):

- Kültür öğrenilir.
- Kültür toplumsaldır.
- Kültür değişebilir.
- Kültür tarihidir.
- Kültür süreklidir.
- Kültür ihtiyaçları karşılayıcıdır.
- Kültür tatmin sağlayıcıdır.

Her toplumun ya da grubun bir kültürü vardır. Satın alma davranışını etkileyen kültürel faktörlerin hem ilden ile hem de ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermesi söz konusu olabilmektedir. Her kültür daha küçük alt kültürlerden oluşmaktadır. Bu alt kültürler arasında, topluluklar, ırk grupları, milliyetler ve coğrafi bölgeler bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 159). Alt kültürün üyeleri hem kendilerine özgü inanç, değer ve geleneklerini korumakta hem de genel kültürün inanç ve değerlerini benimsemektedirler (Al-Jeraisy, 2008, s. 129). Amerika'daki beyaz ve siyah ırkın farklı müzik ve giyim tarzına sahip olması veya Almanya'da yaşayan Müslümanların domuz eti tüketiminden kaçınması farklı alt kültür örnekleri olarak verilebilmektedir (Şahin ve Akballı, 2017, s. 45).

Pazarlamacılar, yeni fırsatları tespit edebilmek için her zaman kültürel değişimleri takip etmeli ve bu değişimler sebebiyle "kurumuş" pazarlardan uzaklaşmalıdırlar (Schiffman ve Wisenblit, 2019, s. 274).

- **Sosyal Sınıf:** Sosyal sınıf, bir toplumun aynı ilgileri, aynı değerleri, davranış biçimleri ve hayat tarzını özümsemiş göreceli olarak homojen bir alt bölüm şeklinde ifade edilebilmektedir. Sayıca fazla olan ortak nitelikler (meslek, mesleki başarı, gelir kaynağı, ikametgâh yeri vb.) sosyal sınıfı belirlemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001, s. 2). Sosyal ölçekte toplum üyelerinin sıralamasını ve genel seviyesini gösteren sosyal sınıf terimi, bu seviyedeki üyeler için kabullenilebilir davranış biçimlerini ifade etmektedir (Al-Jeraisy, 2008, s. 130). Hemen hemen her insan topluluğunda sosyal sınıf olgusu mevcuttur (Korkmaz

vd., 2017, s. 299). Sosyal sınıf, eğitim, meslek, refah düzeyi ve gelir gibi unsurlar çerçevesinde tespit edilmektedir (Çakıroğlu, 2018, s. 172). Antik Roma döneminde alt tabaka, köleler, şövalyeler ve soylular gibi sınıflandırmalar görülmektedir. Bilinen eski sınıflandırmalar arasında, sahip olunan mülkle kıyaslanarak yapılan sınıflandırma yer almaktadır. Bu tür sınıflandırma etkileri Orta çağ dönemlerinde de görülmektedir. Örneğin; işçiler, derebeyi, lonca, çıraklar ve köleler gibi sınıflardan bahsedilmektedir (Levine, 2006'dan aktaran Özsungur ve Güven, 2016, s. 132).

Karl Marx, sosyal sınıf varlığından ve bu sınıflardaki çatışmalardan bahsetmiştir. Marx, emekçilerin oluşturduğu işçi sınıf ile burjuva sınıfın karşılıklı ilişkilere sahip olduklarını söylemiştir (Marx, 1904, s. 305).

Sosyal sınıf üyeleri, otomobil, ev eşyaları, giyim ve boş zaman etkinlikleri gibi alanlarda farklı marka ve ürünleri tercih etmektedirler. Bu farklılığa medya tercihlerinde de rastlanmaktadır. Genellikle alt sınıf tüketiciler televizyonu, üst sınıf tüketiciler ise kitap ve dergileri tercih etmektedirler (Kotler ve Keller, 2012, s. 153). Pazarlamada, pazar bölümlendirmede sosyal sınıf ayrımı yararlı olmaktadır. Davranış biçimleri, zevkler, satın alma karar süreci her sosyal sınıfta farklı olduğundan hedef pazarlara tanıtılan mamullerde, tutundurma çalışmalarında ve ek hizmetlerde bu farklılıklara dikkat edilmektedir (Mucuk, 2016, s. 46).

- **Referans Grupları:** Referans grupları, insanların davranışlarını ve kararlarını etkileyen faktörlerdendir (Özsungur ve Güven, 2017, s. 134). Referans gruplarının etkisi marka ve ürünlere göre değişmektedir. Örneğin, ürün araba, ayakkabı, kıyafet vb. gibi görünürse bu etki yüksek olacaktır (Gajjar, 2013, s. 11).

"Bir kişinin dâhil olmak istediği ama olmadığı gruba arzulanan grup; ait olduğu gruba üyelik grubu denir, kişinin ait olduğu ama olmak istemediği gruba kaçınılan grup denir (Çakıroğlu, 2018, s. 172)". Genellikle insanlar ait olmadıkları referans gruplarından etkilenmektedirler. Örneğin, basketbol yıldızı Lebron James'i örnek alarak bir gün NBA'de oynamayı arzulayan istekli bir grup, insanın ait olmak istediği gruptur (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 162). Bu "örnek alma" ya da "taklit

etme" olgusu ile pazarlamacılar, ünlü isimleri kendi markalarını kullanırken gösteren reklamlar ile etkili olmaktadırlar (Mucuk, 2016, s. 46).

Tüketici davranışı üzerindeki üç önemli referans grup etkisi şunlardır (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011, s. 65):

- Grup üyelerinin beklentisi, her üyeden grup normları doğrultusunda davranışlar görmektir. Uygun davranış sergileyenler ödüllendirilirken uygun olmayanlar cezalandırılmaktadır.
- Örnek alma eğilimi, grup davranışını ortaya çıkarmaktadır. Kişi sevgi ve saygı duyduğu üyelere öykünmek ve grupla bütünleşmek istemektedir. Eğer grupla bütünleşirse kişinin tutumları değişecektir.
- İlişki ve konuşmalar sayesinde kişi, grup üyelerinden çeşitli bilgiler edinmektedir. Hangi markanın iyi veya kötü olduğu, hangi kriterlerin seçilmesi gerektiği konusunda grup etkisi baskın olacaktır.

- **Roller ve Aile:** Satın alma davranışını en çok etkileyen faktörlerden biri şüphesiz ailedir. Çünkü insan o aile ile doğup büyümekte ve hayatını devam ettirmektedir (Baydaş vd., 2008, s. 70). Aile, toplumun kültürel değerlerini üyelerine ileterek alt kültür hizmeti sunmaktadır. Çocuk, tüketim alışkanlıklarını, kültürel ve sosyal değerlerini aileden kazanmakta ve tüm yaşamında onların izini taşımaktadır. Dolayısıyla tüketim alışkanlıkları ailenin yaşam eğrisi ile açıklanabilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001, s. 2).

Aile, tüketim davranışlarının belirlenmesi konusunda üyelerine ışık tutmaktadır. Ailedeki satın alma davranışlarının belirlenmiş olması, hedef pazar seçimine, firmaların pazar bölümlemesine, ürün konumlandırma politikasına büyük ölçüde katkılar sağlamaktadır (Nakip ve Yaraş, 1999, s. 246).

İnsanlar çeşitli gruplara, örgütlere, kulüplere katılmaktadırlar. Herkes gruplarda, kurumlarda ve örgütlerde farklı bir rol üstlenmektedir (Korkmaz vd., 2017, s. 304). Rol, insanın çevresindekilere göre gerçekleştirilmesi umulan faaliyetler bütününü ifade etmektedir. İnsan, genellikle rolüne uygun ürün seçiminde bulunmaktadır. Çalışan bir annenin rollerini düşünecek olursak;

ailesinde anne ve eş rolünü, iş yerinde yönetici rolünü oynamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2021, s. 160). Teknolojik ve sosyo-ekonomik gelişmeler ailedeki rol dağılımını ve kadının ailedeki konumunu büyük ölçüde etkilemektedir. Günümüz toplumunda kadın eskiye oranla daha da aktifleşmektedir. Satın alma sürecinde, kadın hem karar verme hem de etkileme açısından aile içerisinde önemli bir yere sahip olmaktadır (Nakip ve Yaraş, 1999, s. 246). Bu etki, kadının çalışma durumu, kır veya kentte oturması, ailedeki çocuk sayısı gibi faktörlere göre değişmektedir (Mucuk, 2016, s. 46).

Aile bireylerinin satın alma karar sürecinde, rollerine bağlı olarak sergiledikleri rol davranışları şöyle açıklanmaktadır (Elden ve diğerleri, 2005'den aktaran Karpat Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 49):

- **Teşvik Eden-Uyaran:** Satın alma isteğini söyleyen, satın alma fikri veren kişidir.
- **Etkileyen:** Doğrudan ya da dolaylı bir şekilde satın alma kararında etkisi olan kişidir.
- **Uzmanlar:** Satın almanın gerçekleştiği yerde sunulan bilgilere katkıda bulunan kişilerdir. Eşik bekçileri de denilmektedir. Karar verecek kişiye ulaşan bilginin doğruluğu ile ilgilenmektedirler.
- **Karar vericiler:** Satın alınacak ürünün hangisi olduğuna, ne zaman, nereden, ne kadar satın alınacağına veya alınmayacağına karar veren kişidir.
- **Alıcı:** Ürünü satın alıp ödeme işlemini gerçekleştiren kişidir.
- **Tüketici:** Ürün ya da hizmeti kullanan kişidir.
- **Koruyucu-Gözetici:** Ürünü saklama görevindeki kişidir. Ürünü kullanıma hazırlama ve kullanım koşullarını oluşturma görevini üstlenmektedir.

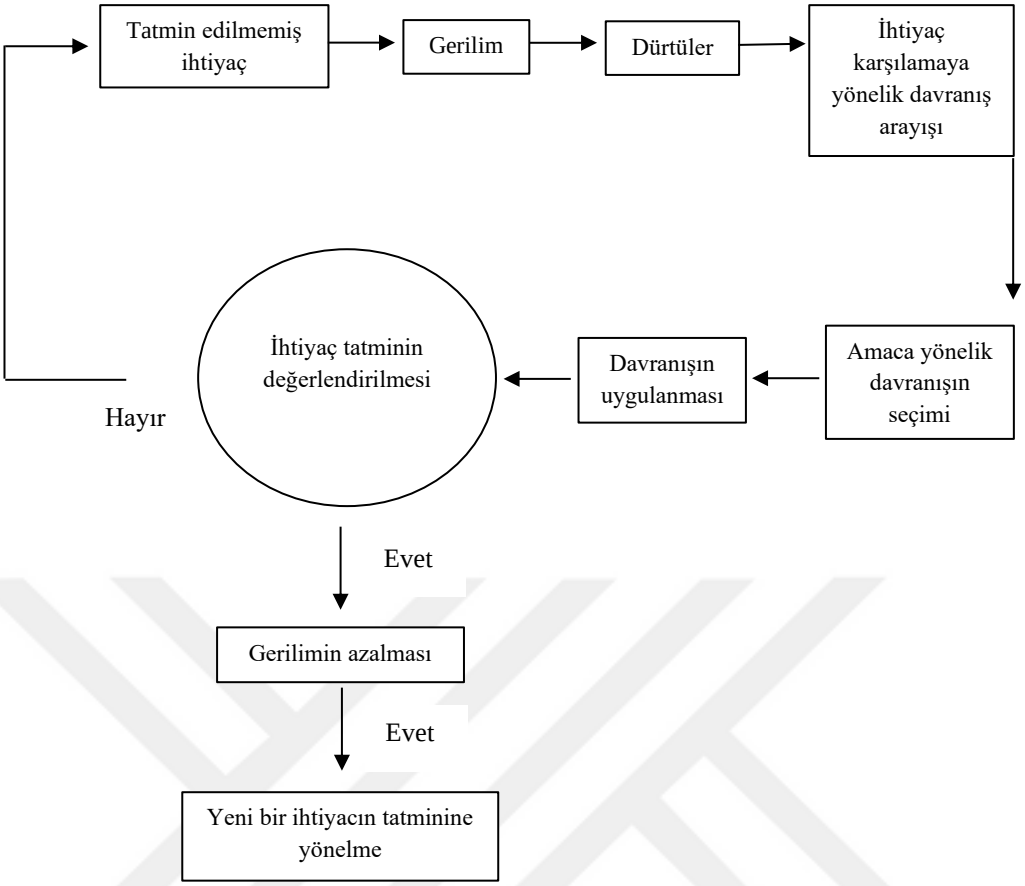
Aile üyelerinin beraber aldığı kararlar, her aile üyesinin bir tüketici olarak yaşadıkları toplum ile bu toplumdaki tüketim eğilimlerine de işaret etmektedir (Bayer, 2013, s. 110).

"Aileler her gün aldıkları kararlarla, aile ünitesini ya da üyelerini ferdi olarak tatmin etme amacını güderler. Bu seçimler, doğrudan aileyi çevreleyen fizikî ve sosyal çevreye iletilir. Ailenin özel kararlan, toplumla ilgili kararlarda da etkili olur. Örneğin, ailelerin sahip olacakları çocuk sayısı, mal ve hizmet seçimleri, kullandıkları oy ile toplumu şekillendirirler. Aile hangi dergi ve gazetenin alınacağına, hangi radyo ve televizyon programının izleneceğine karar vererek, eve giren bilginin türünü belirler (Paolucci vd., (tarihsiz) aktaran: Aydoğan, 1991, s. 5)".

- **Psikolojik Faktörler:** Psikolojik faktörler, motivasyon (güdüleme), algılama, öğrenme, tutumlar ve kişilik olarak sınıflandırılmaktadır (Durmaz vd., 2011, s. 118).

- **Motivasyon (Güdüleme):** Motivasyon, Latince 'movere' sözcüğünden türetilmiş olup 'hareket etmek' manasına gelmektedir (Ergeneli, 2017, s. 194). Motivasyon, insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için kendi istek ve arzuları ile davranmaları biçiminde tanımlanabilmekte ve 'güdüleme' olarak da sık sık karşımıza çıkmaktadır (Ataman, 2009, s. 521).

Genel olarak amaca yönelik davranışlarla etkileşim halinde olduğu için motivasyonu, insanın harekete geçirilmesi veya bir amaca yönelmesi şeklinde ifade etmek mümkündür (Şahin, 2004, s. 525). İnsanlar, hayatları süresince çeşitli isteklere sahip olan ve bu isteklerin esasında da ihtiyaçları yer alan varlıklardır (Kantar, 2010, s. 27). İnsandaki psikolojik veya fizyolojik esasa dayanan dengenin bozulması sonucu oluşan eksikliklere ihtiyaç denilmektedir (Ergeneli, 2017, s. 194). Motivasyonda başlangıç noktası, tatmin edilmemiş ihtiyaçlardır (Cingöz, 2018, s. 151). Tatmin edilmemiş ihtiyaçlar insanda birtakım dürtüleri harekete geçirerek gerginlik yaratmaktadır. Bu dürtülerle insan, ihtiyacını karşılamaya yönelik davranış arayışına girmekte ve bu davranışlardan birini tercih etmektedir. İnsan, seçtiği davranışın uygulanmasının ardından ihtiyaç tatminini sağlarsa gerilim azalarak yeni bir ihtiyacın tatminine yönelebilmektedir. İşte bu sürece motivasyon süreci denilmektedir (Ergeneli, 2017, s. 195).

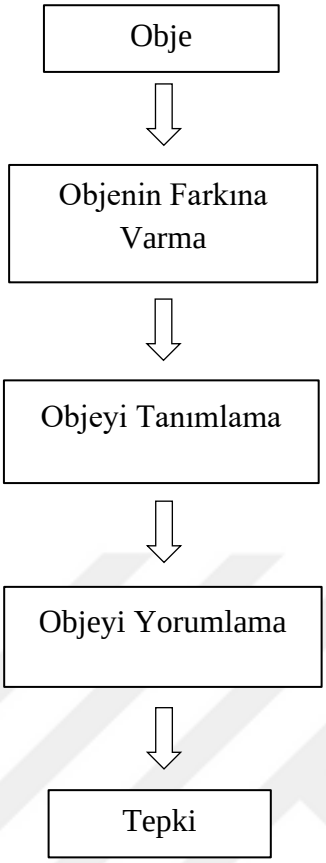


Şekil 2.2.2. Motivasyon Süreci (Ergeneli, 2017).

Motive olan bir kişi, amacı doğrultusunda harekete geçmeye isteklidir ve buna yönelik bir faaliyette bulunmak için enerji kazanmaktadır. Örneğin, aylarca beklediği bir kıyafetin satışa sunulacağı gün, sabahın erken saatlerinde mağazaya gitme konusunda motive olabilmektedir. Bu şekilde tüketiciler, karar verme, davranışta bulunma ve bilgileri işleme koyma konusunda motivasyona sahip olmaktadırlar (Hoyer ve Macinnis, 2010'dan aktaran: Küçükcivil, 2019, s. 81). Pazarlama alanında etkisi büyük olan ve tüketicilerin harekete geçmesini sağlayan çeşitli motivasyon teorileri vardır. Bunlardan en popüler olanları, Abraham Maslow, Sigmund Freud ve Frederick Herzberg'e aittir (Korkmaz vd., 2017, s. 307).

- **Algılama**: Bilgi, insanlara beş duyu aracılığıyla aktarılmaktadır; görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma. Bilgiyi her insan bireysel bir şekilde alarak düzenlemekte ve yorumlamaktadır. Dünyanın anlamlı bir resmini çizebilmek amacıyla bilginin seçim, organize etme ve yorumlama süreçlerinden geçmesine algı denilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 172). Algı, motivasyonun eylemidir. Motive olan insan, bir ürüne dair iyi yanıtlarda bulunursa o ürüne dair olumlu algı, kötü yanıtlarda bulunursa olumsuz algı oluşmaktadır. Algının en önemli psikolojik faktör olması sebebiyle tüketici satın alma davranışında büyük rolü bulunmaktadır (Qazzafi, 2020, s. 1207).

İnsanlar aynı şeyleri genellikle farklı şekilde algılamaktadırlar. Algı sürecindeki psikolojik "obje" (bu bir eylem, bir insan, bir olay olabilir) algının odak noktasını oluşturmaktadır. Bir dürtü ile insanın bu objeyi fark etmesi sağlanmaktadır. İnsan, objenin farkına vardığında onu tanıyıp anlamaya çalışmakta ve sonrasında onu yorumlamaktadır. Sonuç olarak bu yorum vasıtasıyla da objeye tepki vermektedir. Bu tepki, bir tutum ya da davranış değişikliği şeklinde görülmektedir (Ergeneli, 2017, s. 143).



Şekil 2.2.3. Algılama Süreci (Ergeneli, 2017).

Her insanın gördüğü, anladığı, yorumladığı şey birbirinden farklı olabilmektedir. Sağlıklı bir insan beş duyuya sahiptir ve bunlar insanın çevresini algılayabilmesini sağlamaktadır. Fakat bu çevre algısında, beş duyu ile aktarılan bilgiler doğrudan kabul edilmeyip bu bilgiler üzerinde düzenlemeler yapılmaktadır. Sonuç olarak insanlar bir şeyleri anlayıp algılamakta, farklı tutum ve davranış sergileyebilmektedirler. Dolayısıyla insanlardaki beş duyu vasıtasıyla çevrenin anlamaya çalışılma süreci algılama olarak ifade edilebilmektedir. İnsanların kalıpları ve tüketim davranışları, neyi, ne zaman, nerede ve neden tükettikleri, nasıl tutum geliştirdikleri, çevrelerini nasıl algıladıkları ve nasıl öğrendikleri konularıyla pek yakından ilgili görülmektedir (Koç, 2022, s. 109).

- **Öğrenme**: "Öğrenme, geçmiş bilgi ve deneyimleri mevcut koşullara ve davranışlara uygulamaktır (Schiffman ve Wisenblit, 2019, s. 116)". Öğrenme,

çift taraflı etkileşimin rol aldığı bir iletişim sürecidir. Bu süreç, merak ve gelişme ihtiyacı ile başlamaktadır (Ferendeci Özgödek, 2014, s. 209). İnsanlar harekete geçtiklerinde öğrenmektedirler. Öğrenme kuramcıları, çoğu insan davranışının öğrenildiğini söylemektedir. Öğrenme, uyaranların, dürtülerin, tepkilerin, ipuçlarının ve takviyenin etkileşimi ile gerçekleşmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 173). Tüketici davranışları, insanların öğrenme aracılığıyla edindiği cevapları içermektedir. Mevcut ürün çeşitleri, marka isim ve fiyatları konusunda deneyime göre bilgi sahibi olmaktadır. İnançlarının, fikir ve görüşlerinin çoğunluğu öğrenme sonucu oluşmaktadır (Al-Jeraisy, 2008, s. 215). Aile, kültür, arkadaşlar, reklamcılık ve kitle iletişim araçları, insanların tükettikleri ürünleri ve yaşam tarzlarını etkileyen öğrenme deneyimi edinmelerini sağlamaktadır (Hawkins ve Mothersbaughs, 2010, s. 318). Öğrenme dört öğeden oluşmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2019, s. 117):

- Motifler,
- İpuçları,
- Tepkiler,
- Pekiştirme.

Öğrenme, pazarlamacılara güçlü dürtülerle ilişkilendirilen bir ürünü, motive edici ipuçları ve olumlu pekiştirmeler ile talep oluşturabileceklerini öğretmektedir (Kotler ve Keller, 2012, s. 163).

- **Tutumlar:** Tutumlar, insanın farklı konular hakkında sahip olduğu olumlu, olumsuz ve nötr duygulardır. Aynı zamanda tutum, tüketicinin bir perakendeciye ve onun faaliyetlerine yönelik duyguları olarak da ifade edilebilmektedir (Çakıroğlu, 2018, s. 173). Tutumlar, şu an yaşanılan çevreden ve geçmiş deneyimlerden öğrenilmektedir. Sözel olarak ifade edilemediğinde insanların mimiklerinden, vücut dillerinden anlaşılabilmektedir (Koç, 2022, s. 298). Tutumlar, ürün çeşidi ve marka seçiminde etkili olmaktadır. Satın alma kararı da büyük ölçüde bundan etkilenmektedir. Tutumlarda, kişilik, geçmiş deneyimler, aile ve yakın çevre ilişkileri rol oynamaktadır (Mucuk, 2016, s. 48).

Tutumlar üç bileşene sahiptir (Hawkins ve Mothersbaughs, 2010, s. 392):

- Bilişsel (inançlar),
- Duygusal (duygular) ve
- Davranışsal (tepki eğilimleri).

İnsanların müzik, kıyafet, politika, yemek, din ve neredeyse her şeye karşı tutumları vardır. Tutumlar, insanları bir şeylere yaklaşma ya da uzaklaşma, onları sevme ya da sevmeme zihniyetine sokmaktadır. Tutumların değişmesi zordur. Bundan dolayı şirketlerin tutum değiştirmeye çalışmaları yerine ürünlerini var olan tutum kalıplarına uydurmaları gerekmektedir (Kotler vd., 2017, s. 153). Tutumlar kolayca gözlemlenemez fakat araştırmacılar sordukları sorular ve davranışlardan yaptıkları çıkarımlar ile bunları değerlendirebilmektedirler. Örneğin; öğrencileri araştıran bir araştırmacı, iTunes'dan Lady Gaga şarkılarını satın aldıklarını ve sıklıkla dinlediklerini keşfederse öğrencilerin Lady Gaga'yı sevdiklerini ve iTunes'a karşı olumlu tutuma sahip olduklarını anlayabilmektedir. Tutumlar, ürünler, markalar, medya, hizmetler, perakendeciler, web siteleri, tanıtım mesajları ve ürün kategorileri gibi nesnelere yöneliktir (Schiffman ve Wisenblit, 2019, s. 143).

Tutumlar doğuştan gelmez, öğrenilir. Tutum gelişiminde rol oynayan pek çok önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar (Ergeneli, 2017, s. 133):

- Öğrenme,
- Ebeveynler,
- Arkadaşlar,
- Deneyimler,
- Kişilik,
- Kalıplaşmış tutumlar ve
- Kitle iletişim araçlarıdır.

- **Kişilik:** Kişilik, bir insanı diğerlerinden ayıran, doğuştan gelen ve sonradan kazanılan**,** psikolojik ve biyolojik özelliklerinin tümünü ifade etmektedir. Çevresel faktörler ile genetik özelliklerin etkileşimi, insanın büyüme-gelişme döneminde kendine özgü kişiliğinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Özdemir vd., 2012, s. 566). Her insanın, satın alma davranışını etkileyen kendine özgü bir kişiliği vardır. Kişilik genellikle özerklik, özgüven, sosyallik, baskınlık, savunuculuk, saldırganlık ve uyarlanabilirlik gibi nitelikler çerçevesinde tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 169). Kişilik, zamana, mekâna ve kişiye göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu sebeple satın alma davranışlarında da büyük oranda etkileyebilmektedir. Kişilik aslında, insanın giydiği şey değildir; insanın farklı şartlarda sergilediği davranışların tümüdür (Gajjar, 2013, s. 12). Kişilik özelliklerine göre bazı tüketiciler karar vermede çok zorlanırken bazıları ise kolay karar vererek satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla kişilik özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak işletmelerin pazarlama ve satış faaliyetlerinde, daha doğru, rasyonel ve etkin olmalarını sağlayacaktır (Güven vd., 2019, s. 74).

Kişiliği oluşturan boyutlar (Sarıtaş, 1997, s. 530):

- İnsanın biyo-fizyolojik yapısı,
- Grup üyeliği,
- Rol davranışı ve
- Sosyal statüsüdür.

Pazarlama literatüründe kişilik, birçok farklı değişkenle ilişkilendirilmiştir. Pazarlama alanı kapsamında, eğer tüketicilerin kişilik özellikleri iyi bilinirse, tüketim eğilimleri, satın alma davranış ve şekilleri konusunda da net bilgiler edinilecektir (Bora Semiz, 2017, s. 14).

- **Kişisel Faktörler:** Kişisel faktörler; durumsal faktörler ve demografik faktörler şeklinde gruplandırılmaktadır (Mucuk, 2016, s. 48).

- **Demografik Faktörler:** Demografik faktörler, tüketicinin satın alma kararını büyük oranda etkileyen yaş, cinsiyet, meslek, gelir, eğitim ve medeni hal gibi bireysel niteliklerdir (Örücü ve Tavşancı, 2001, s. 3). Demografik bilgiler, çeşitli nedenlerle insanları sınıflandırmak için temel faktörlerdendir (Schiffman ve Wisenblit, 2019, s. 28):

1. İnsanları sınıflandırmanın en mantıklı ve en kolay yolu demografik bilgilerdir.
2. Belirli bölümleri bulma ve ulaşma konusunda en uygun maliyetli yolu demografi sunmaktadır.
3. Pazarlamacılar, nüfusun yaşı, konumu ve geliri konusundaki değişimlerle ilgili yeni segmentleri demografik bilgileri kullanarak belirleyebilmektedirler.
4. Demografi, çoğu tüketim davranışını ve tutumları belirlemektedir.

İnsan yaş aldıkça hayat biçimi, tüketim davranışları ve tutumları da değişmektedir. Yedi yaşındaki bir insanla yirmi yaşındaki ya da elli yaşındaki bir insanın ihtiyaçları çok farklılık göstermektedir. İşletmeciler tarafından pazarlama planı geliştirilirken yaş faktörü mutlaka dikkate alınmaktadır. Besinler, sağlık ürünleri, sosyal hizmetler, aksesuar, giyim ve kozmetik ürünler gibi birçok ürün yaşa göre farklı amaç ve ölçülerde tüketilmektedir (Tekvar, 2016, s. 1605).

Satın alma sürecinde cinsiyet faktörü, satın alan, kullanan ve karar veren kişiye göre etkili olmaktadır (Karpat Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 45). Kadınların satın alma güdülerinin dürtüsel, erkeklerin ise daha rasyonel olduğu kabul edilmektedir. Kadınların, akranlarının, komşularının veya iş arkadaşlarının dikkatini çekmeye, taklit edilmeye ve övülmeye önem verdikleri söylenmektedir. Fakat bunlar her durum için kesinlik vaat ediyor denilememektedir (Al-Jeraisy, 2008, s. 153).

Bir insanın satın alma davranışında mesleği önemli bir yeri sahiptir (Gajjar, 2013, s. 12). Meslek, gelir ve statü sağlamaktadır. Ayrıca insanın mesleği ve birlikte çalıştığı kişiler de yaşam tarzını, tüketim sürecini ve değerlerini doğrudan etkilemektedir. Kedi maması, bira, şampuan, deterjan, kâğıt havlu ve şampuan gibi ürünlerde mesleklere göre tüketim farklılıkları tespit edilmiştir. Alışveriş kalıpları,

hobiler ve medya tercihleri de meslek sınıfından etkilenmektedir (Hawkins ve Mothersbaughs, 2010, s. 117). Harcanabilir gelir, ödünç alma gücü, borç, tasarruf ve varlıklar ürün tercihini etkilemektedir. Örneğin lüks markalardan Burberry, Prada ve Gucci'nin pazarlama yöneticileri, ekonomik durgunluğu fark ettiklerinde ürün ya da markalarının tasarım, fiyat ve konumlandırmasını yenileyerek tüketici gözündeki değerlerini yükseltebilmektedirler (Korkmaz vd., 2017, s. 306).

- **Durumsal Faktörler:** Tüketicinin satın alma karar aşamasında var olan şartlar veya durumlardır. Satın alma kararı bazen ani bir şekilde ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilmektedir. Kişinin hasta bir akrabasını görmek için otobüs veya tren bileti alması ya da kaza sebebiyle kullanılamaz duruma gelen otomobilin yenilenmesine karar verilmesi gibi (Mucuk, 2016, s. 49).

Durumsal faktörler şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2007'den aktaran Şahin ve Akballı, 2017, s. 51):

- Fiziksel ortam: Işıklandırma, ses, mağaza içi reklam, müzik.
- Sosyal ortam: Birlikte gelinen arkadaşlar, satış elemanı.
- Zaman: Geçmiş ile gelecek zamandaki olaylar, içinde bulunulan ay, gün, saat.
- Satın alma nedeni: Bireysel kullanım veya hediye.
- Finansal ve duygusal durum: Çekler, kredi kartı. Öfkeli, keyifli, sağlıklı hissetmek.

Ayrıca piyasada mevcut olan alternatif ürünler veya hizmetler, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Rekabetçi bir ortamda tüketiciler, daha iyi fiyatlar, daha iyi kalite veya daha iyi hizmet sunan seçenekleri tercih edebilmektedirler. Ürün veya hizmet fiyatları, tüketicinin satın alma kararlarını etkilemektedir. Tüketiciler genellikle daha düşük fiyatlı veya indirimli ürünleri tercih etmektedirler. Bu faktörler birbiriyle etkileşim halindedir ve tüketici davranışlarını karmaşık bir şekilde etkilemektedir. Her tüketici eşsizdir ve farklı faktörlerin belirleyici olduğu bir satın alma karar süreci izlemektedir.

3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim toplumunda insanların sosyal statüleri, ekonomik güçleri, tükettikleri ürünlerin miktarı ile belirlenmektedir. Fakat ürünleri sadece tüketmek yeterli olmamaktadır. İnsanın içinde yaşadığı toplumsal kesime tükettiği ürünleri göstermesi gerekmektedir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde tüketim gösteriş boyutuyla incelenmektedir (Güner Koçak, 2017, s. 81). Sosyal statünün, insanların göreceli zenginliklerinde bir fonksiyon olduğu kabullenilmekte ve diğerleri tarafından bu zenginliğin gözlemlenebileceği de farz edilmektedir. Böylelikle insanlar tüketim kalıplarını, halkı etkileyerek kazanılan, statü sunan mallar ve bireysel ihtiyaçların giderilmesi için daha yararlı malların tercihi ile belirlemektedir. Bu teorik çerçeve Thorstein Veblen'in ortaya koyduğu 'gösteriş amaçlı tüketim' görüşüne dayanmaktadır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004, s. 8). Gösterişçi tüketim, bir kişinin veya bir grup insanın, başkalarına görünmek veya statü göstermek amacıyla, ihtiyaçlarından daha fazla veya lüks ürünleri satın alma eğilimini ifade etmektedir. Bu tüketim biçimi, genellikle prestij, statü, güç veya toplumsal kabul arayışıyla ilişkilendirilmektedir. Gösterişçi tüketim kavramı, tüketicilerin motivasyonlarını anlamak, pazarlama stratejilerini şekillendirmek ve tüketim eğilimlerini analiz etmek için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

3.1. Gösterişçi Tüketime Yönelik Yaklaşımlar

Gösterişçi tüketim, Amerikalı iktisatçı ve sosyolog Thorstein Veblen'in (1857- 1929) (Bocock, 2009, s. 25) Aylak Sınıfın Teorisi ("The Theory of The Leisure Class") (1899) adlı eseri öncülüğünde kavramsallaştırılmıştır (Veblen, 1899, s. 1). 1800'lü yılların sonunda Veblen'in gözlemlerine göre zengin Amerikan halkı, paralarının ve zamanlarının belirli bir bölümünü, üretken olmayan ve gereksiz gösteriş amaçlı harcamalar üzerine yapmışlardır. Veblen bunu 'gösterişçi tüketim' olarak adlandırmıştır. Gösterişçi tüketim "birinin sosyal duruşunu geliştirmek için bir mekanizma olarak malların görünür tüketimi" şeklinde tanımlanmıştır (Chaudhuri vd., 2011, s. 216). Kilsheimer (1993: 341) 'e göre (aktaran O'Cass ve McEwen, 2004, s. 26) gösterişçi tüketim "bireylerin kendileri ve çevresindeki belirli kişiler için statüyü sembolize eden ve sunan tüketim ürünlerinin sağladığı gösterişçilik aracılığıyla sosyal duruşlarını geliştirmeye

çabaladıkları motivasyon süreci" olarak ifade edilebilmektedir. Genel prestiji ile yaşadığı topluma statüsünü ve prestijini göstermeyi amaçlayan kişinin bu doğrultudaki alışverişleri olarak kabul görmektedir (Güleç, 2015, s. 79). Gösterişçi tüketimde kişi kendini diğer kişiler ile karşılaştırmaktadır (Tosun ve Cesur, 2018, s. 169). Bir ürün veya hizmete daha uygun fiyata sahip olabilecekken yüksek fiyatlı olanı tercih etmektedir (Akın, 2021, s. 221). Veblen, yüksek fiyatlı ürünün, kişiye itibar/prestij tatmini sunduğunu ve ürünün bu sayede çekici hale büründüğünü savunmuştur. Böyle ürünler toplumda görünürlük sağlama özelliğinde olup günümüzün vazgeçilmezleri haline gelen akıllı telefonlar buna bir örnektir (Adalı Aydın, 2018, s. 126). Sözüm ona güzel olan ve maliyetli ürünleri kullanma ve izlemenin verdiği yüksek tatmin, esasen güzellik kavramına maskelenen pahalılığa yönelik algının tatmin edilmesidir. Pahalı eşyaya biçilen değer onun güzelliğinden daha çok onursal karakterine biçilen değerdir. Onursal karakter ile güzelliğin bu denli iç içe geçmesi müsriflik ve kullanışlılık arasında ayrım yapmayı oldukça zorlaştırmaktadır (Veblen, 1899, s. 60).

Veblen tüketimin ticari değil sosyal boyutu ile ilgilenmiştir (Turan vd., 2015, s. 184). Yaptığı bir araştırmasında imalat ve ticaretleri ile büyük servetlere sahip olan Kuzey Amerika'nın yeni zengin orta sınıfını ele almıştır. Analiz ettiği zengin üyelerin Avrupa'daki üst sınıfları, yaşam tarzları bakımından taklit etmeye çalışan soylular sınıfı olarak görmüştür. Bu sınıfı oluşturanlar zenginliklerini gösterişli bir tüketim şekli ile yani "conspicuous consumption" la sergilemişlerdir (Bocock, 2009, s. 25). "Kıymetli şeylerin gösterişsel tüketimi aylak centilmenin şöhretinin bir aracıdır (…) (Veblen, 2005 s. 61)". "Aylak" terimi uyuşukluk veya miskinlik anlamını değil "zamanın üretken olmayan tüketimi"ni ifade etmektedir (Veblen, 1899, s. 21). Veblen, bu kavramla toplumda üretimden ziyade tüketim ve gösterişe önem veren bir sınıfı tanımlamaktadır. Aylak sınıf teorisi, tüketimin sosyal statüyü ifade etmek ve diğerlerine gösteriş yapmak amacıyla yapıldığını savunmaktadır. Bu kavram, Veblen'in analiziyle birlikte gösterişçi tüketim kavramının temelini oluşturmaktadır. Aylak sınıf, rahipler, soylular ve onlara eşlik edenlerden oluşmaktadır. Aylak sınıf kurumu feodal Avrupa ya da feodal Japonya gibi barbar kültürün daha üst seviyelerinde bulunmaktadır. Üst sınıf aylak sınıf demektir. Alt sınıfların yapması zorunlu olan endüstriyel işlerden üst sınıf muaftır ve onlar savaş,

rahiplik hizmeti gibi onurla ilişkilendirilen meşguliyetlerden sorumlu tutulmaktadır (Veblen, 1899, s. 2). Üst sınıfların çalışma zorunluluğu yoktur fakat zenginliklerini göstermek ve boş vakit faaliyetlerinde rol almak zorundadırlar. Buna "aylaklık etme" zorunluluğu denilmektedir. Bu zorunluluğun temelinde iki arzu yer almaktadır:

1. Zenginliğin sınırını göstermek,

2. Çalışma zorunluluğu olan diğer toplum sınıflarından farklılaşabilmek (Güner Koçak, 2017, s. 83).

Aylak sınıf, statü ve prestij için rekabet etmektedir (Güleç, 2015, s. 71). Aylak sınıfın kadın üyeleri gösterişçi tüketim kapsamında ayrı bir öneme sahiptir. Kadın, gösterişçi tüketimin daimî üyesi ve erkeğin sunduğu olanakların göstericisidir. Kadın, ev içi tüketimiyle fark edilmektedir. Çünkü eşinin adına aylaklığı devam ettirerek şanını yürütmektedir (Bahçecioğlu, 2022, s. 318). Erkekler sadece dinsel edimler, avlanma, spor ve savaşla meşguldürler (Veblen, 1899, s. 3). "Yiğitlik belirtisi barındırmayan hiçbir çaba erkeğe layık görülmez (Veblen, 1899, s. 8)".

Gösterişçi tüketimi benimseyen aylak sınıfın özelliklerini Veblen şu sözlerle açıklamaktadır:

> "Çalışmayan kesimin barışsever centilmenleri, yiyecek, uyuşturucu, barınma, hizmet süs eşyası, giyim-kuşam, eğlence gibi her şeyin en iyisini ve en pahalısını tüketirler. Ancak bu centilmenlerin, her şeyin iyisini özgürce tüketme zorunlulukları ile yakından ilişkili olarak, bunları en iyi şekilde nasıl sergileyeceklerini bilmek zorunlulukları da vardır. Boş vakitlerde onların "dolu hayatları" gerektiği gibi yaşanmalıdır. Boş zaman başarının en büyük simgesidir. Soylu tavırları ve yaşam tarzları ile gösterişçi işsizlikleri ve gösterişçi tüketim standartları uyum içinde olmalıdır. Bu sınıf evlerini, iş yerlerini, eşlerini ve kız çocuklarını, zenginliklerini ve güçlerini sergileyecek araçlar olarak görmüştür. Nesnelerin müsrifçe tüketimi, imtiyaz ve asilliğin işaretleridir. Doğal olarak hayatın lüks ve konforlu nesneleri aylak sınıfa aittir (Veblen, 2007'den aktaran Güleç, 2015: s. 71)".

Bir aylak centilmen için, değerli malların gösterişçi tüketimi saygınlık aracıdır. Mal varlığı sadece elde birikip yeterince gözler önüne serilmedikçe işe yaramayacaktır. Bu sebeple son çare olarak, davetler, pahalı ziyafetler ve değerli hediyeler verilerek rakiplerden ve arkadaşlardan yardım alınmaktadır. Balo ve

festival gibi maliyetli davetler özellikle bu amaca hizmet etmektedirler (Veblen, 1899, s. 36).

İnsanlardaki sosyal statü gösterme isteğine ek olarak kendinden üst sınıfları kıskanma, öykünme duyguları da gösterişçi tüketimi tetiklemektedir. Günümüzde de alt sınıf insanların kıskanma, öykünme açısından üst sınıf insanların aldığı ürün ve hizmetlere sahip olmaya çalıştığı görülmektedir. Tehlike arz eden durum ise, alt sınıfın bu duygu ve isteklerle lüks ürünlere ulaşması ve üst sınıfın daha pahalı ürünleri hedef alarak bu olayın bir döngüye dönüşmesidir (Bağcı, 2021, s. 778). Veblen'e göre, gösterişçi tüketim toplumda sosyal hiyerarşiyi ve ayrıcalıklı sınıfları güçlendirebilmektedir. Bireyler, diğerlerine göstermek için statü sembolleri olan ürünleri satın alarak sosyal prestijlerini artırmayı amaçlamaktadırlar. Ancak, gösterişçi tüketim sadece ekonomik bir amaca hizmet etmekle kalmaz, aynı zamanda doğal kaynakların aşırı kullanımına, gelir eşitsizliklerine ve israf kültürüne de katkıda bulunabilmektedir.

Aylak Sınıf Teorisi'nin yüzyılın başında yayınlanmasından bu yana, Veblen'in grafiksel olarak tasvir ettiği gösterişçi tüketim olgusuna ilgi çok azdı. Fakat günümüzde bile, prestij ve statü kaygıları, aslında satın alma gücü ve zenginlik sergileme amacına hizmet eden fakat direkt kullanım için satın alınmış gibi görünen birçok ürün tercihinin şekillenmesindeki önemli rol oynayışını sürdürmektedir (Mason, 1984, s. 26).

Tüketimi antropolojik bakış açısıyla inceleyen Douglas ve Isherwood, tüketim fikrinin yalnızca bir çalışmanın amacı ve sonucu olarak görülmemesini, tüm toplumsal sürece yer edinmesi gerektiğini savunmuşlardır (Douglas ve Isherwood, 1999, s. 8). Onlara göre, mallara rekabet odaklı gösteriş için veya hayatı sürdürmek amacı varsayımı ile yaklaşılmamalı, kültür sınıflarını görünür kılmak ve istikrarı sağlamak amacıyla da ihtiyaç duyulduğu fikriyle ele alınmalıdır (Douglas ve Isherwood, 1999, s. 75).

"Douglas ve Isherwood'un üzerinde durdukları bir başka konu da "dünün lüks mallarını bugünün zorunlu malları kılan nedir?" sorusudur ve bu soruya, dünün lüks

mallarının bazılarının tamamıyla bir yana bırakıldığını da göz ardı etmeden yanıt aramaktadırlar (Güner Koçak, 2017, s. 85)".

Jean Baudrillard, "Tüketim Toplumu" adlı kitabında "Bana fırlatıp attığın şeyi söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim!" sözüne yer vermiştir. Bütün toplumlar zorunlu giderler haricinde har vurup harman savurmuş, sürekli olarak tüketmiş ve harcamışlardır. Çünkü birey de toplum gibi yalnızca var olmayıp yaşadığını gereksiz, aşırı tüketimle hissetmektedir (Baudrillard, 2016, s. 40). Baudrillard'a göre bizim çağımız her gün yapılan yeme içme harcamaları kadar prestij harcamalarının da tümüyle "tüketmek" şeklinde isimlendirildiği ilk çağdır (Baudrillard, 2016, s. 254).

Baudrillard'ın "Nesneler Sistemi"ne göre nesneler, toplumsal düzen sayesinde bir statü kazanmaktadırlar. Örneğin, soylu olan ve soylu olmayan iki insan düşünüldüğünde soyluluk o insanın ötekilerden ayırt edilebilmesine yarayan bir lütuftur (Baudrillard, 2020, s. 184). Yaşadığımız çağda neredeyse hiçbir nesne sadece kullanım amacı için satılmamaktadır. Tüketim dünyasındaki çeşitlilik sebebiyle tüketiciler ihtiyacı olanı almakla yetinmemekte ve satın alma davranışının ötesinde kişisel bir tutum sergilemektedir (Baudrillard, 2020, s. 188). Baudrillard'a göre, satın aldığımız nesnelerin bize sadece satın alma özgürlüğümüz olduğunu ve istediğimiz kadar nesneye sahip olabileceğimizi göstermek dışında başka bir işlevleri olmamaktadır (Baudrillard, 2020, s. 206).

Baudrillard, gösterişçi tüketimde insanlara gerçek ihtiyaçları gibi aktarılan sahte ihtiyaçların üretildiğini savunmaktadır. Bu tüketim statü ve prestij sembolü olarak algılanmaktadır ve dolayısı ile bu durum ünlü markalara ait nesne tüketimi ile lüks ürün tüketimini yaygınlaştırmaktadır. Bu sebeple gösteriş amaçlı tüketim yapan insanlarda moda ya da marka bağımlılığı üst seviyede gözlemlenmektedir. "Baudrillard, bu oyunda kimsenin özgür olmadığını ve herkesin bu esnada hem bir köle hem de bir efendi olduğunu vurgulamaktadır (Anık, 2016, s. 441)". Tüketicilerin tüketim kararları sembolik anlamlar taşımakta ve sosyal ilişkileri ve kimlik oluşumunu etkilemektedir. Tüketiciler, markalar, lüks ürünler ve popüler trendler aracılığıyla belirli bir toplumsal kimlik ve aidiyet inşa etmeye çalışmaktadırlar.

Tüketilen nesnelerin, insanların statülerini gösterdikleri ve kimliklerini belirledikleri ayrıca sembolik anlamlar taşıdığı şeklinde bir açıklamayı sunan teori de "Yeniden Üretim ve Kültürel Beğeniler Teorisi" adıyla Pierre Bourdieu tarafından geliştirilmiştir. Bourdieu, tüketim biçimlerine göre Fransa'daki sosyal grupları inceleyerek gruplardaki farklı olan unsurları ortaya çıkarmıştır. "Nesneler, hatta endüstriyel ürünler bile, kelimenin en sıradan taşıdıkları anlamlar, kullanıcılarının sosyal ve iktisadi durumlarına göre farklılık gösterirler (Bourdieu, 1996, s. 100)".

Bocock, Bourdieu'nun amacının türlü tüketim mallarının, ev eşyaları ile iç dekorlarının, yenilen yemekler ve sunma şekillerinin, sosyo-ekonomik sınıflar başta olmak üzere belirli gruplar tarafından değişik yaşam stillerini belirginleştirmek ve diğerlerinden kendilerini ayırt etmek amacı ile nasıl kullandıklarını incelemek olduğunu söylemiştir (Bocock, 2009, s. 41). Bireylerin tüketim tercihleri, sosyal sınıf, kültürel sermaye ve toplumsal ilişkiler gibi faktörlerden etkilenmektedir. İnsanlar, tüketim yoluyla toplumsal statülerini ifade etmeye çalışmakta ve belirli bir sosyal sınıfın değerlerine ve normlarına uygun tüketim tercihleri yapmaktadırlar.

Mike Featherstone ise "Gündelik Yaşamın Estetikleşmesi" kavramı ile tüketimi incelemiştir. Featherstone, tüketimi kişinin kimliğinin göstergesi ve yaşam stili olarak ele almış ayrıca tüketime estetik değerlerin taşıyıcıları niteliğini kazandırmıştır (Özcan, 2007'den aktaran Güner Koçak, 2017, s. 87).

3.2. Gösterişçi Tüketimin Nedenleri

Gösterişçi tüketimin baş faktörü, fizyolojik ihtiyaçları haricinde insanlara kendi ihtiyaçlarıymış gibi sunulan ürünlerdir (Öztaş ve Bozyiğit, 2019, s. 124). Veblen, ihtiyaç dışı tüketimin, lüksün, gelişmiş endüstriyel toplumlarda kişinin gösterişçi tatmin isteğinin bir göstergesi olarak yer aldığını ileri sürmektedir. Dolayısı ile tüketim, normal davranış algısını yitirerek çılgınca yapılan, kişinin prestij ve statü göstergeleri edindiği ve bunu diğer kişileri kıskandırma amacı ile yaptığı bir eylem haline dönüşmektedir (Aytaç, 2002, s. 241). Gösterişçi tüketimde yalnızca pahalı ve lüks ürünler tercih edilmekte ve özellikle toplum içerisinde

kullanılacak ürünlerin pahalı ve lüks olmasına önem verilmektedir. Toplumun ürün veya markaya ilişkin imrenme ve beğenme gibi tepkileri sayesinde kişi o üründen tatmin olacaktır (Güleç, 2015, s. 80). 4 liralık klasik cam bir bardakta da su içilebilir, altın varaklı 4.000 liralık bir bardakta da kol saatinin 200 liralığı da aynı zamanı gösterir 20.000 liralığı da. Bu iki örneğin sağlayacağı fonksiyonel fayda aynıdır. Fakat bazı tüketiciler fiyatı yüksek olanı alıp bunu çevresine sergilemek istemektedir (Tor Kadıoğlu ve Yağcı, 2021, s. 482).

Gösterişçi tüketim, günlük tüketim kararlarında da rol oynamaktadır. İnsanların hangi yemeği nerede yiyeceği, ne giyeceği, nasıl düşüneceği ve nasıl iletişim kuracağı sorularının merkezinde de bu tüketim yer almaktadır. Moda açısından bakıldığında, gösterişçi markalar genel olarak lükse, yüksek kalite algısına ve prestije sahiptir. Çoğu araştırmaya göre bu markalar prestiji görsel şekilde sunmak ve gösteriş elde etmek amacıyla tercih edilmektedir. Bazı yazarlar, kişiyi satın almaya teşvik eden motivasyon kaynaklarından birinin de sosyal prestij ve statü kazanma arzusu olduğunu savunmaktadır. Tüketici ne kadar statü arayışında ise aynı düzeyde statüsünü artıracak tüketim davranışı sergilemektedir (Yılmaz Alarçin, 2019, s. 368). Bireyler, belirli bir grupla özdeşleşmek veya grup kimliğini göstermek için gösterişçi tüketimi tercih edebilmektedir. Bir markanın veya ürünün popülerliği veya prestiji, kişinin kendini bir gruba ait hissetmesine ve kabul görmesine yardımcı olabilmektedir. Toplumun bireylere yönelik baskıları ve belirli tüketim normları, gösterişçi tüketimi teşvik edebilmektedir. Bir kişi, toplumun beklentilerine uygun olarak lüks veya pahalı ürünleri satın alarak kabul görmek veya dikkat çekmek isteyebilmektedir.

Bazı insanlar, belirli ürünleri satın alarak kendilerini daha iyi hissetmeyi veya daha iyi bir imaj oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Gösterişçi tüketim, kişinin kendine olan güvenini artırabilmekte ve diğer insanlar tarafından olumlu bir şekilde algılanmasını sağlayabilmektedir. Düğünlerde takılan takılar, giyilen gösterişli kıyafetler, tercih edilen pahalı markalar ve bunların sergilenmesi ayrıca günümüzde hala devam eden çeyiz toplama ve sergileme adeti gösterişçi tüketimi normalleştirmektedir (Güner Koçak ve Uğurhan, 2022, s. 153).

Genel itibariyle toparlamak gerekirse, gösterişçi tüketimin nedenleri şunlardır (Barut ve Güneş, 2018, s. 83):

- İnsan psikolojisi
- Karakter yapısı
- İhtiyaçlar ve çeşitlilikleri
- Sosyal çevre
- Artan mal ve hizmetler
- İçinde bulunulan kültür
- Ani gelir artışları
- Reklamlar ve toplumdaki etkileri
- Moda kavramı ve değişkenliği
- Lüks ürün algısı
- Takdir-statü kazanma isteği ve
- Boş zaman algısının tüketim ile değerlendirilmesi.

Örneğin; kitle iletişim araçları belirli ürünlerin, insanların zihnindeki bazı duygu ve statüleri geniş kitlelere aktarılırken sembolize eden mesajlar ile gösterişçi ve statü eğilimi yükselmektedir (Bulut vd., 2021, s. 319). Reklamlar gösterişçi tüketimde büyük rol oynamaktadır. İnsanın toplumda hayal ettiği konuma tüketim ile ulaşabileceği, tüketebildiklerinin ölçüsü reklamlarla pekiştirilmektedir. Hangi gelir sınıfı olduğu fark etmeksizin bir ürünün reklamı yapıldığında sergilenen mekân zenginliği çağrıştırır (Kadıoğlu, 2013, s. 112).

Arzular ve gösterişçi tüketim birbirini etkileyen ve besleyen bir döngü oluşturabilmektedir. Gösterişçi tüketim, belirli bir sosyal statüyü veya itibarı göstermek amacıyla yapılan tüketim şeklidir. Bu tür tüketim, bireylerin arzularını

tatmin etmeyi ve kendilerini diğer insanlardan farklılaştırmayı hedeflemektedir. Arzu ise, bir şeye veya deneyime karşı duyulan güçlü istek veya taleptir. Gösterişçi tüketimde, insanlar pahalı veya lüks mal ve hizmetlere olan arzularını tatmin etmek için çaba göstermektedirler. Bu arzular, prestij, statü, kabul görme veya özgünlük gibi faktörlere dayanabilmektedir. Gösterişçi tüketimde arzuların tatmin edilmesi, genellikle marka değeri yüksek ürünlerin satın alınması veya lüks yaşam tarzlarının benimsenmesi yoluyla gerçekleşmektedir. Bu tür tüketimde arzular, sosyal etkileşimler, reklamlar, medya ve toplumsal normlar gibi çeşitli faktörler tarafından da şekillenebilmektedir.

Pahalılık ve simge, gösterişçi tüketimin temel bileşenleridir. Pahalılık, maddi kaynakların kullanımı ve gösterişçi tüketimin maliyetiyle ilgilidir. Simge ise, gösterişçi tüketimin sembolik anlamlarını ve toplumsal kimlik inşasını vurgulamaktadır. Bu kavramlar, gösterişçi tüketimin toplumsal ve psikolojik boyutlarını anlamamızı sağlamaktadır. İnsanlar, pahalı ve sembolik ürünleri tercih ederek sosyal statülerini ifade etmek, prestij kazanmak ve toplumda kabul görmek isteyebilirler. Ancak, bu eğilimler kişiden kişiye ve kültürden kültüre farklılık gösterebilmekte ve gösterişçi tüketimin altında yatan motivasyonları anlamak karmaşık bir süreç olabilmektedir.

Doğada çeşitsizlik ve renksizlik hiçbir alanda kabul edilmemiştir. Her insan parmak izlerine kadar birbirinden farklı yaratılmıştır. Dolayısıyla toplumsal yapıların birbirine benzer tek tip insanlardan oluşması beklenen bir durum değildir. İnsanı bir birey haline getiren eşsiz oluşudur (Ömeroğlu, 2008, s. 126). Gelişen teknoloji ve ürün çeşitliliği sayesinde tüketiciler günümüzde daha fazla birbirinden farklı olma isteğine sahip olmaktadırlar. Bu istek, tüketicilerde eşsizlik ihtiyacını tetiklemektedir (Karapınar Çelik ve Çiftçi, 2021, s. 570). Eşsiz olma ihtiyacı, insanın kendi benlik algısını ilerletmek amacıyla yeniliklerin ve sembolik ürünlerin benimsenip kullanılması ile eşsiz olma arayışı şeklinde tanımlanmaktadır (Hong ve Tam, 2006, s. 167). Eşsizlik, çoğunluk tarafından benimsenen ürünleri kullanmamak için gösterilen gayreti ifade etmektedir. Tüketicilerin, yaygınlaşan ürünleri satın almamasına ve kullanmaktan vazgeçmesine sebep olmaktadır (Efendioğlu, 2022, s. 6). Tüketici eşsiz olma ihtiyacı ise, insanın kendi ve sosyal

imajını ilerletmek amacıyla tüketim ürünlerine sahip olunması, faydalanılması ve satılması ile diğerlerine göre farklılıkların peşine düşme özelliği olarak tanımlanmaktadır (Tian vd., 2001, s. 52).

Gösterişçi tüketim ile eşsizlik arasında bir ilişki bulunmaktadır. Gösterişçi tüketiciler, eşsizlik arayışında olabilirler. Kendi benzersiz ve farklı olduklarını hissetmek için nadir veya özel ürünleri tercih edebilmektedirler. Gösterişçi tüketimde, insanlar sıradan ve yaygın olanın ötesine geçmeye çalışarak eşsizliklerini ortaya koymak isteyebilmektedirler. Gösterişçi tüketimde, bazı ürünler veya deneyimler sınırlı erişime sahip olabilmektedir. Örneğin, sınırlı sayıda üretilen lüks bir araba veya özel bir etkinlik biletine sahip olmak, bireylere diğer insanlardan farklı ve eşsiz hissettirebilmektedir. Eşsizlik, bu tür sınırlı ve nadir olan şeylere sahip olmakla ilişkilendirilebilmektedir.

Gösterişçi tüketim, özgünlük arayışı ile de ilişkilendirilebilmektedir. İnsanlar, kendilerini diğerlerinden farklılaştırmak ve kişisel tarzlarını ifade etmek için özgün ve benzersiz ürünleri tercih edebilmektedirler. Gösterişçi tüketimde, özgün olma arzusu eşsizlik arayışının bir yönü olarak ortaya çıkabilmektedir. Ancak, gösterişçi tüketimde eşsizlik arayışı bazen paradoksal bir durum da yaratabilmektedir. Bir ürün veya deneyim ne kadar çok insan tarafından talep edilirse, o kadar yaygınlaşır ve eşsizliği azalabilir. Bu durumda, insanlar daha da nadir ve özel olan şeyleri arayabilmektedirler.

Gösterişçi tüketimin sürdürülebilirlik, kaynak kullanımı ve maddi açıdan tatmin sağlama gibi olumsuz etkileri de olabilmektedir. Aşırı tüketim, kaynakların gereksiz yere tükenmesine ve çevresel etkilere yol açabilmektedir. Ayrıca, insanların sadece dışarıdan gelen onay veya statü ile mutluluk bulma eğilimi, uzun vadede gerçek tatmini sağlamayabilmektedir.

Bu bilgiler ışığında güneş gözlüklerinin gösteriş amaçlı tüketimdeki rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. O'Cass & McEwen, 2004 yılında yürüttükleri çalışmada güneş gözlüğünün insanların imajlarını yansıttığını ve statülerinin göstergesi olduğunu ileri sürmüşlerdir (O'Cass ve Mc Ewen, 2004, s. 30).

Demir (2019, s. 120) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların gösterişçi tüketime dair skorlarında demografik değişkenlerin (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi) benzer sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin gösterişçi tüketime yönelik algıları benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda Aydın (2012) tez çalışmasında demografik değişkenlerin gösterişçi tüketimde farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşmıştır. Çinar (2014, s. 100) ise araştırmasında, kişilerin cinsiyetleri, yaşam tarzları, gelir durumları ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını söylemiştir. Fakat yaş ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Birdişli (2021, s. 52) tarafından hazırlanan tez çalışmasına göre cinsiyet ve meslek ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır. Fakat medeni durum, yaş, gelir ve eğitim durumu ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.

Oral, Bayraktar, Başçı ve Çapan (2022, s. 63) tarafından yapılan çalışma sonucu marka geçmişi değişkenleri eğer birbirleriyle uyumlu ise (aynı ülke) kişilerin marka tercihi ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Fakat marka geçmişi değişkenleri arasında uyum söz konusu değil ise (farklı ülke) kişilerin marka tercihi ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Aydın ve Karamehmet'in (2005, s. 120) Y kuşağı üzerinde gerçekleştirdikleri gösterişçi tüketimi konu alan çalışmada kadın ve erkeklerin birbirilerini etkileme açısından gösterişçi tüketimleri karşılaştırılmış ve erkeklerde romantizmin sağladığı motivasyon ile gösteriş için para harcama eğilim oranı yüksek çıkmıştır. Kadınlarda dikkate değer bir etkileşim görülmemiştir.

Lewis ve Moital'ın (2016, s. 13) gösterişçi tüketim eğilimini birlikte inceledikleri çalışmada, pahalı kıyafetlerin moda olan kıyafetlere kıyasla gösterişçi tüketim ile daha ilişkili olduğunu, tüketicilerdeki farklı olan dikkat çekme düzeylerinin satın alma davranışını etkilediğini, ait olma isteği ve sosyal statü ile güçlü bağları olan gösterişçi tüketimin tüketicilerdeki alışveriş davranışlarına etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Güner Koçak (2017, s. 99) çalışmasında, tüketim ürünleri birer statü göstergesi olduğundan gösteriş amacıyla da kullanılmalarında etkili olduğunu, tüketilen ürünlerin insanların yaşama biçimleri, statüleri, toplumsal konumları ve ekonomik durumları konusunda bilgi verdiğini, gençlerin ürünleri, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketmeleri dışında bir statü sahibi hissine ulaştıkları için gösterişçi tüketim davranışında bulunduklarını belirtmiştir.

Husic ve Cicic (2009) ise çalışmalarında, tüketicilerdeki en önemli marka belirleyicisinin kalite olduğunu, gösterişçi tüketim yapan insanların kişisel farklılıklarının davranışlara etkisi olduğunu ve gösterişçi tüketim yapan kişilerin diğerlerinden ayırt edilebilmek için saygınlık ile gösterişçi tüketim arasında kuvvetli bir bağ gördüklerini vurgulamışlardır.

4. YAŞAM DOYUMU KAVRAMI

İnsanların amaç ve hedefleri; yaşadıkları kurumdan, toplumdan ve aileden çeşitli beklenti içine girmelerine sebep olmaktadır. Beklentiler insanlara ihtiyaçlarını nasıl karşılaması gerektiği ve amaçlarına ulaşma planları konusunda yol göstermektedir. Gerçek durum ile beklentiler arasında kuvvetli bir bağ bulunmaktadır (Aydın, 1991'den aktaran Şahin vd., 2011, s. 434). Gerçekleşen durumlar ile beklentiler arasında fark görülmesi memnuniyetsizlikleri ortaya çıkarmaktadır (Beşel vd., 2015, s. 305).

İnsanların mutlu ve anlamlı bir yaşam sürdürmeleri için sahip olunması gereken temel faktörlerden biri yaşam doyumudur (Dağlı ve Baysal, 2016, s. 1251). İlk kez Neugarten tarafından 1961 yılında ortaya atılan "yaşam doyumu" ya da "yaşam memnuniyeti" kavramı sonraki yıllarda pek çok isme yol göstermektedir. Yaşam doyumu kavramını tanımlamadan önce "doyum" kavramının tanımlanması yerinde olacaktır. Doyum; ihtiyaçların, beklentilerin, istek ve dileklerin karşılanması demektir (Özer ve Karabulut, 2003, s. 73). Yaşam doyumu, kişinin genel yaşam kalitesini bütün itibari ile olumlu şekilde değerlendirme derecesidir. Diğer bir deyişle bireyin içinde bulunduğu yaşamı ne derece sevdiğidir (Veenhoven, 1996, s. 6). Tümdengelim yaklaşımı ile, kişilik gibi faktörler çerçevesinde yaşamın değerlendirilmesidir. Tümevarım yaklaşımıyla ise sağlık, aile, iş, yaşam alanındaki memnuniyet gibi çeşitli alanların bütünü olarak iyi olmayı ifade etmektedir (Kanbur ve Özdemir, 2017, s. 147). Kişinin sahip oldukları ile ulaşmak istedikleri arasındaki uyum ne kadar fazla ise yaşam doyumu da aynı oranda artmaktadır. Bu sebeple, yaşam doyumu, kişinin yaşamı hakkında sadece kendi değerlendirmelerinin yer aldığı bilişsel yargıları içermektedir (Eroğlu, 2011, s. 139). Daha fazla çaba sarf edilen ve anlamlı bir yaşama sahip olmak, yaşamdan zevk almak gibi unsurların yaşam doyumu ile ilişkili olduğu bilinmektedir (Peterson vd., 2005, s. 31). Yaşam doyumu, kişinin tüm yaşamını kapsayan ve sahip olduğu ruh sağlığını gösteren önemli bir olgudur. İnsan yaşamında meydana gelebilecek çatışmalar, zorlanmalar, ani olumsuz değişimler ve çeşitli engellenmeler yaşam doyumunu düşürebilmektedir (Demirel ve Canat, 2004, s. 6). Kişinin yaşamı hakkında beslediği pozitif duygular yaşam doyumunu artırırken

negatif duygular yaşam doyumunda azalmaya sebep olacaktır (Korkmaz vd., 2015, s. 107).

İhtiyaçları hiyerarşik biçimde inceleyen Maslow (1970), karşılanması en temel olan fizyolojik ihtiyaçların giderilmesiyle diğer ihtiyaçların da oluşup organizmayı zorladıklarını ve göreceli bir baskınlık çerçevesinde insan ihtiyaçlarının düzenlendiğini belirtmektedir (Maslow 1970'den aktaran Çivitci, 2012, s. 323). "Bu hiyerarşi de sırasıyla fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevgi, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarından oluşmaktadır (Çivitci, 2012, s. 323)". Bu ihtiyaçların giderilmesiyle elde edilen doyum, kişinin mutluluğunun artmasında büyük rol oynamaktadır (Çivitci, 2012, s. 324). İhtiyaçlar piramidi teorisinde başlıca temel ihtiyaçlar olmak üzere alt basamakta bir ihtiyaç tatmini sağlanmadan üst basamağa geçilemeyeceği açıklanmaktadır (Maslow, 1943, s. 383). Bu durum yaşam doyumu tanımıyla uyuşmaktadır. Çünkü yaşam doyumunda kişinin yaşamına yönelik genel bir değerlendirme yapıldığından tek yönlü bir değerlendirmeden söz etmek mümkün değildir. Fakat insan yaşamında her şey istenildiği gibi ilerlemediği için burada insanın yaşamı hakkında olumlu duygularının baskın olması beklenmektedir. Yani insan genel anlamda yaşamından memnun olmakta ve kendisini gerçekleştirme bakımından yeterli bir doyuma sahip olmaktadır (Kula ve Çakar, 2015, s. 193).

Günümüzde tüketiciler gittikçe artan ürün ve hizmet çeşitliliğine sahip olmalarına rağmen aynı artış memnuniyet düzeylerine yansımamaktadır. Dolayısıyla satın alma davranışı hakkındaki görüşler de değişmektedir. Tüketicilerin alışverişlerini ürünlerden sadece yarar sağlamak için değil haz ve mutluluk sağlamak için de yaptıkları düşünülmektedir (Yılmaztürk vd., 2015, s. 715).

4.1. Yaşam Doyumunu Açıklayan Kuramlar

Yaşam doyumunu açıklayan çeşitli kuramlar mevcuttur. Bunlar:

Aşağıdan Yukarıya ve Yukarıdan Aşağıya Kuramları: Bazı kuramcılara göre küçük hoşlanımlar mutluluğu meydana getirir (aşağıdan yukarıya). Bu görüşe göre, "mutlu bir yaşam mutlu dakikaların bir araya gelmesinden oluşmaktadır" (Kozma ve Stones, 1980'den aktaran Eroğlu, 2011, s. 141). Yukarıdan Aşağıya Kuramına göre ise, olumluyu görmeyi sağlayan bir potansiyel güç mevcuttur. Kişi

yaşamından doyumlu ise mutlu demektir ve bunun aksi geçersizdir. Olaylara tüm kişilik özellikleri ile yaklaşılmaktadır. Örneğin; olaylara iyimser açıdan bakan kişinin dayanma gücü üst seviyededir (Eroğlu, 2011, s. 141). Yukarıdan aşağıya kuramında kişi dış etkenlere bağımsız kalarak yaşamdan zevk almaktadır. Çevredekilerin sözleri, manipüle etme çabaları kişiyi pek etkilemez. Doyum ve mutluluk içten gelir, çevre etkilerine göre şekillenmez (Saraçlar vd., 2022, s. 270).

Bu iki kuramın ortak noktası, yaşam doyumunun belirleyici faktörlerinin olduğunu ve yaşam doyumunu etkileyen çeşitli bileşenlerin bulunduğunu kabul etmeleridir. Aşağıdan yukarıya kuramı temel ihtiyaçların tatminine odaklanırken, yukarıdan aşağıya kuramı içsel durum ve bilişsel faktörlere vurgu yapmaktadır.

Haz ve Acı Kuramı: Yaşam doyumunda haz ve acı kuramı, Jeremy Bentham ve John Stuart Mill gibi filozoflar tarafından geliştirilen bir yaklaşımdır. Bu kurama göre, bireylerin yaşam doyumu, deneyimledikleri haz ve acı düzeyleriyle belirlenmektedir. Kişi bir ihtiyacı karşılanmadan önce ne kadar acı çeker ve yoksunluk duyarsa ihtiyacı karşılığında o kadar mutlu olacak ve bundan haz duyacaktır (Diener, 1984, s. 564). Haz ve acı kuramı, mutluluğu amaçlar ve ihtiyaçlar bağlamında incelemektedir. Kişi ihtiyaçlarını karşılar ve amacına ulaşırsa haz yaşayacak fakat aksi durum olursa acı çekecektir. Oluşacak acı ya da hazzın şiddeti kişinin amaç ve ihtiyaçlarının ne kadar güçlü olduğuna bağlıdır. Kişinin durumu önemseme seviyesi ile acı ve haz duyma seviyesi doğru orantılı olarak değişmektedir (Yazıcı Çelebi ve Çelebi, 2018, s. 7).

Haz ve acı kuramı, bireylerin eylemlerini ve tercihlerini, haz elde etme veya acıdan kaçınma amacıyla yönlendirdiğini öne sürmektedir. İnsanlar genellikle haz veren deneyimleri ararlar ve acıdan kaçınmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle, yaşam doyumu, bireyin deneyimlediği hazların toplamı ile acıların toplamı arasındaki dengeye bağlıdır. Ancak bu kuram, yaşam doyumunu tamamen haz ve acı üzerine indirgeyerek diğer faktörleri göz ardı etmektedir. İnsanların yaşam doyumu, sadece haz ve acıyla açıklanamayacak kadar karmaşık bir kavramdır. Diğer faktörler, sosyal ilişkiler, amaçlar, anlam, kişisel değerler gibi unsurlar da yaşam doyumunu etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, haz ve acı kuramı yaşam doyumunu açıklamak için yetersiz kalabilmektedir.

Bir Noktaya Erişme (Ereksel/Telik) Kuramı: 1960'larda Wilson tarafından öne sürülen ve "amaçsal", "bir noktaya erişme", "ereksel/telik" isimleriyle bilinen bu kuram genel olarak doyurulan ihtiyaçların mutluluğa, doyurulmayanların ise mutsuzluğa sebep olacağını savunmaktadır (Kırcı Çevik ve Korkmaz, 2014, s. 131). Fakat yaşam doyumuna ereksel kuram çerçevesinden bakıldığında olumsuz etkiler söz konusu olabilmektedir. Kişinin asıl amacı yaşam doyumunu artırmak olacaktır. Dolayısıyla bu artışı da en kısa zamanda ve en ekonomik şekilde gerçekleştirmek isteyecektir. Fakat bu durum kısa vadeli amaçların uzun vadeli amaçlara zarar vermesini tetikleyebilmektedir. Bu sebepten dolayı bütün ihtiyaçların aynı zaman diliminde karşılanması beklenmemelidir. Ayrıca beklenmedik olumsuz durumlar, beceri ve bilgi eksikliği sebebiyle de kişi ihtiyaçlarını karşılayamayabilir ve amaçlarına ulaşmada başarısız olabilir (Yetim, 1991'den aktaran Yetim, 2018, s. 12).

Ereksel kuram, insanların yaşam doyumunu etkileyen faktörler arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bireylerin potansiyellerini kullanma, bireysel amaçlara ulaşma ve kendi değerlerine uygun bir şekilde yaşama fırsatı bulmaları, yaşam doyumunu artırabilmektedir.

Etkinlik Kuramı: Mutluluğun, kişinin kendi faaliyetlerinden kaynaklandığı varsayımına dayanan kuramdır. Bu kuramın ilk ve en önemli temsilcisi Aristoteles'tir. Sürekli mutluluğu elde etme üzerine düşünmek yıkıcıdır. Bu kurama göre kişi eğer önemli etkinlikler üzerinde yoğunlaşırsa mutluluk kendiliğinden gelecektir (Diener, 1984, s. 564). Kişinin işi, çalışma hayatı, arkadaşları, hobileri, alternatif uğraşları ve sosyal çevresi yaşam doyumunu belirlemektedir (Havighurst, 1961, s. 8). İnsanlar en yüksek yaşam doyumunu, yoğun bir etkinlik halinde oldukları zaman deneyimlemektedirler. Bu etkinliklere "akış" denmektedir. Akış durumu, kişinin beceri düzeyiyle meydan okuyan bir görevle karşılaştığı ve bu görevi yerine getirirken tamamen odaklandığı bir durumdur. Yaşam doyumu, etkinlik kuramına göre, akış durumlarının sıklığı ve yoğunluğuyla ilişkilidir. İnsanlar, yeteneklerine meydan okuyan ve ilgi duydukları etkinliklere odaklandıklarında daha yüksek bir yaşam doyumuna ulaşma eğilimindedirler. Bu kuram, insanların yaşamlarında daha fazla akış deneyimi yaşamak için etkinlikler seçmelerine ve yaşam doyumunu artırmalarına yardımcı olabilmektedir.

Bağ Kuramı: "Bağ" ya da "ilişkilendirici" kurama göre olumlu olaylar içsel faktörler ile desteklenirse kişinin en büyük mutluluk kaynağı bu olacaktır (Kırcı Çevik ve Korkmaz, 2014, s. 131). İnsanlar, yaşamlarındaki ilişkiler ve sosyal bağlantılar aracılığıyla yaşam doyumunu deneyimlemektedirler. İlişkilendirici kurama göre, insanlar sosyal ilişkiler, aile bağları, arkadaşlık ilişkileri, romantik ilişkiler ve toplumla bağlantılar gibi çeşitli ilişkiler yoluyla yaşam doyumunu elde etmektedirler. İnsanlar, başkalarıyla bağlantı kurma, destek alma, sevgi ve kabul görme gibi sosyal ihtiyaçlarını karşıladıklarında daha yüksek bir yaşam doyumuna ulaşma eğilimindedirler. Sağlıklı ve destekleyici sosyal ilişkiler, stresle başa çıkmaya yardımcı olabilir, duygusal destek sağlayabilir ve yaşamın zorluklarıyla baş etme becerisini artırabilmektedir.

Bu kuram aynı zamanda, insanların sosyal izolasyon, yalnızlık veya ilişkisel problemler yaşadıklarında yaşam doyumunun azalabileceğini de öne sürmektedir. Sosyal bağlantı eksikliği, duygusal bozukluklar, düşük yaşam doyumu ve genel refahın düşmesiyle ilişkilendirilebilmektedir.

Yargı Kuramı: Yargı kuramı, olayların olumlu ya da olumsuz olacağı tahmininin karşılaştırılmasından daha çok gerçekleşecek olayın sağlayacağı duygu miktarını tahmin edebilmek için çalışmaktadır (Eroğlu, 2011, s. 141). Bu kuramda, olayların olumlu ya da olumsuz olma tahmininden çok gerçekleşecek olay ile birlikte ortaya çıkacak duygu miktarının tahmini söz konusudur (Diener, 1984: 565). Yargı kuramına göre, insanlar yaşadıkları olayları nasıl yorumladıkları, olumlu veya olumsuz olarak nasıl değerlendirdikleri ve bu değerlendirmelerin sonucunda nasıl hissettikleri yaşam doyumunu belirlemektedir. Örneğin, aynı olay veya durum farklı insanlar tarafından farklı şekillerde yorumlanabilir ve değerlendirilebilir. Bu yargılamalar, yaşam doyumunu etkileyen duygusal tepkileri ve hisleri tetikleyebilmektedir.

4.2. Yaşam Doyumunu Etkileyen Faktörler

Yaşam doyumu subjektif olduğundan yani kişiden kişiye farklılık gösterdiğinden bunun temelinde yatan faktörlerin incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Yaşamın tümüyle değerlendirilmesini içeren yaşam doyumu, şahsi açıdan eğitim düzeyi, medeni durum, nispi gelir konumu, istihdam durumu, sosyal

statü, ekonomik ve sosyo-demografik faktörlere bağlıdır. Kişinin yaşam doyumu, bu faktörlerin nasıl değerlendirildiği, bireyin beklentileriyle gerçek yaşam durumu arasındaki uyum ve kişinin kendi öncelikleri ve değerleriyle de ilişkilidir. İnsanlar bu faktörler kapsamında, kendilerini diğer kişilerle olumlu yönde karşılaştırabiliyorlarsa bu yaşamlarından memnun olduklarını göstermektedir. Bu memnuniyet bireysel olup toplumsal memnuniyet konusunda bir bilgi vermemektedir (Altaş ve Yılmazer, 2021, s. 68).

Yaşam doyumu, psikolojik ve sosyal iyilik hali için önemli bir göstergedir. Yüksek yaşam doyumu genellikle daha iyi psikolojik sağlık, daha iyi ilişkiler, daha iyi iş performansı ve genel refahla ilişkilendirilirken, düşük yaşam doyumu depresyon, anksiyete, ilişki sorunları ve yaşam tatminsizliğiyle ilişkilendirilebilmektedir.

Keser (2018)'e göre kişinin yaşam doyumunu etkileyen unsurlar şunlardır:

- Yaşamın anlamlı olması
- Olumlu bireysel kimlik
- Günlük yaşamdan duyulan mutluluk
- Sosyal ilişkilerdeki doyum
- Fiziksel olarak iyi olma hâli
- Amaçlara ulaşmadaki başarı algısı
- Ekonomik durumun yeterliliği (Keser, 2018'den aktaran Şahin, 2019, s. 159).

López-Gómez vd. (2020, s. 276) tarafından yapılan çalışmada yaşam doyumunu etkileyen diğer faktörler; yaş, cinsiyet, kişilik, eğitim, eşitsizlik, yolsuzluk algısı, sağlıklı yaşam beklentisi, cömertliğin yaygınlığı ve sosyal destek şeklinde sıralanmaktadır.

Bu konuda çeşitli sınıflandırmalar ve çalışmalar görülmektedir. Fakat incelenen değişkenler açısından bu sınıflandırmalar benzerlik göstermektedir. Yaşam doyumunu etkileyen faktörlerden bazıları ve yapılan çalışmalar aşağıda açıklanmaktadır (Yetim, 2018, s. 14).

- **Yaş**

Yaşam doyumu ile yaş arasındaki ilişki karmaşık bir konudur ve birçok faktörden etkilenebilmektedir. Genel olarak, yaşam doyumu yaşla birlikte değişebilir, ancak bu değişim bireyler arasında farklılık gösterebilmektedir. Yaşam doyumuyla ilgili olarak, bireylerin öncelikleri ve değerleri yaşla birlikte değişebilmektedir. Bir kişi için yaşam doyumunu etkileyen faktörler, diğer bir kişi için aynı etkiyi göstermeyebilmektedir.

Olaroiu ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışmada yaşam doyumu düzeylerini incelemek için 31 Avrupa ülkesini ele alınmış ve yaşam doyumu ile yaş arasındaki ilişki araştırılmıştır. Fakat sonuçlara göre yaşam doyumu ve yaş arasındaki ilişkinin ülkeden ülkeye değiştiği ortaya çıkmıştır. Örneğin; Avrupa'nın güneyindeki Romanya, Yunanistan, Macaristan ve Bulgaristan gibi ülkelerde yaş arttıkça yaşam doyumunda büyük oranda düşüşlerin meydana geldiği fakat İtalya, Fransa, İspanya ve Finlandiya gibi ülkelerde yaş arttıkça yaşam doyumunda küçük düşüşlerin meydana geldiği gözlenmiştir. Kuzey Avrupa ülkelerinden İsveç, Norveç ve Danimarka'da ise orta yaşlara doğru yaşam doyumunun düştüğü, ileriki yaşlarda bu doyumun düzenli olarak arttığı görülmüştür (Olaroiu vd., 2017, s. 3).

Yılmaz ve diğerlerinin 2010 yılında gerçekleştirdikleri çalışma konaklama işletmelerini kapsamaktadır. Çalışma sonuçlarına göre yaş arttıkça yaşam doyumu düzeyinin düştüğü görülmektedir (Yılmaz vd., 2010, s. 97).

Kırcı Çevik ve Korkmaz'ın çalışma sonuçlarına göre yaşla beraber yaşam doyumunun azaldığı ve 45-64 yaş aralığının insanlardaki yaşam doyumunun en düşük olduğu görülmüştür (Kırcı Çevik ve Korkmaz, 2014, s. 138).

Kara vd.'e göre yaşam doyumu yaşla birlikte azalmaktadır ve sağlık durumunun bozulması bu durumu tetiklemektedir. Yaşam doyumu yüksek olmayan yaşlı bir kişi depresyona meyillidir ve mobilite problemleri meydana gelmektedir (Kara vd., 2009, s. 192).

Bunlardan farklı olarak yaşla beraber yaşam doyumunun da arttığını, yaşlıların gençlere kıyasla daha memnun olduğunu belirten Prenda ve Lachman gibi isimler de mevcuttur (Prenda ve Lachman, 2001, s. 208). Bu görüşteki araştırmalar, yaşın artmasıyla birlikte yaşam doyumunun arttığını göstermektedir. Bunun nedeni, yaşın ilerlemesiyle birlikte bireylerin daha fazla yaşam deneyimi kazanması,

kendilerini daha iyi tanımaları, daha iyi başa çıkma becerileri geliştirmeleri ve önceliklerini belirleme yeteneklerinin artması olabilir. Ayrıca, yaşın ilerlemesiyle birlikte bireylerin genellikle daha istikrarlı bir maddi duruma sahip olmaları, daha sağlıklı olmaları ve daha güçlü sosyal ilişkilere sahip olmaları da yaşam doyumunu artırabilmektedir. Benzer şekilde, Aydın (2020, s. 146) çalışmasında incelediği yaş grupları arasında 65 yaş üstü kişilerin en mutlu kesim olduğu sonucuna varmıştır. Yaş ilerledikçe memnuniyet oranı düşmekte fakat 65 yaş üstünden sonra tekrar bir yükseliş yaşanmaktadır.

- **Cinsiyet**

Cinsiyet ile yaşam doyumu arasındaki ilişki de karmaşık bir konudur. Cinsiyet faktörünün yaşam doyumu üzerindeki etkisi tam anlamıyla bilinememektedir. Bazı araştırmacılar erkeklerin kadınlardan daha yüksek yaşam doyumuna sahip olduklarını savunurken bunun tam tersi çalışmalar da oldukça fazladır (Bölükbaşı ve Şentürk, 2017, s. 73). Kadınların sosyal ilişkileri daha güçlü olabilmekte, daha fazla destek alabilmekte ve duygusal bağlantıları daha önemseyebilmektedir. Ayrıca, kadınlar genellikle duygusal ihtiyaçlarını daha iyi ifade edebilmekte ve sosyal destek arayışında daha aktif olabilmektedirler. Bu faktörler, kadınların yaşam doyumunu olumlu yönde etkileyebilmektedir.

State ve Kern tarafından 553 lise öğrencisinin katılımı ile 2017'de gerçekleştirilen çalışmada kız öğrencilerin yaşam doyumlarının erkek öğrencilerden daha düşük olduğu tespit edilmiştir. State ve Kern, cinsiyetlerdeki bu farklılığa kız ve erkeklerin olaylar karşısında gösterdikleri sosyal, duygusal ve davranışsal farklılıkların neden olabileceğini söylemişlerdir (State ve Kern, 2017, s. 8).

Altaş ve Yılmazer (2021, s. 76) tarafından yapılan çalışmada, kadınların erkeklere oranla yaşamlarından daha memnun oldukları tespit edilmiştir.

Tuzgöl Dost (2007, s. 138) çalışmasında yaşam doyumu ile cinsiyet arasında anlamlı düzeyde bir fark tespit etmiştir. Çalışmaya göre kızların yaşam doyumu erkeklere oranla daha yüksek düzeydedir.

Milward ve Spinney, 2013 yılında yaptıkları çalışmada eğitim durumu ve cinsiyetin yaşam doyumuna etkisinin bulunmaması tespitiyle beklenmedik bir sonuç elde etmişlerdir (Milward ve Spinney, 2013, s. 286).

- **Eğitim Durumu**

Aslangiray, 2013-2014 ve 2015 yıllarını baz alarak gerçekleştirdiği çalışmada eğitim durumu ile ilgili şu sonuçlara ulaşmıştır:

- "Üniversite ve daha yüksek öğrenim seviyesinde olanların ilköğretim, genel ortaokul, MYO mezunlarına göre yaşam memnuniyetinin daha düşük olduğu, ancak herhangi bir okul bitirmemiş olanların, ilkokul ve genel lise mezunlarının nispeten yaşamlarından daha az memnun oldukları belirlenmiştir. İller düzeyinde gerçekleştirilen analizde ise bundan küçükte olsa farklı olarak her üç ilde de bir okul bitirmeyen veya ilkokul mezunu olanların üniversite mezunu olanlara göre yaşamlarından memnun grupta olma olasılıkları daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Aslangiray, 2016, s. 118)".
- "Ancak 2014 ve 2015 yılları verileri incelendiğinde bu durumun değiştiği, okul bitirmeyenlerin de ilkokul mezunlarının da üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahip olanlara göre yaşamlarından daha fazla memnun oldukları belirlenmiştir (Aslangiray, 2016, s. 118)".

Aydın (2020, s. 146) çalışmasında "eğitim durumuna göre mutluluk düzeyi incelendiği zaman, bir okul bitirmeyen, ilkokul, ilköğretim veya ortaokul, lise ve dengi okullar ile yükseköğretim kurumlarından mezun olan kişilerin mutsuz olduklarına dair oran 2018 yılına göre 2019 yılında artış göstermiştir" bulgusuna ulaşmıştır. Bu sonuçtan eğitimin insanları memnun etmediği yorumu çıkarılmamalıdır. Eğitim sonrası iş bulma, aldığı eğitimi iş hayatında uygulayabilme ve buna yönelik umutların azalması şeklinde de yorumlanabilmektedir (Aydın, 2020, s. 146).

Milward ve Spinney, 2013 yılında yaptıkları çalışmada eğitim durumu ve cinsiyetin yaşam doyumuna etkisinin bulunmaması tespitiyle beklenmedik bir sonuç elde etmişlerdir (Milward ve Spinney, 2013, s. 286).

- **Medeni Durum**

Yaşam memnuniyeti ve medeni durum arasındaki ilişki, birçok çalışma tarafından incelenmiş ve genellikle pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Evlilik veya ilişki gibi medeni durumlar, bireylerin yaşam memnuniyetini etkileyebilmektedir.

Berker (2016, s. 691)'in çalışmasına göre evli olmanın yaşam doyumunu artırdığı, boşanmış olmanın ise yaşam doyumunu olumsuz etkilediği tespit edilmiştir.

Bölükbaşı ve Şentürk (2017, s. 2) tarafından yürütülen çalışmada medeni durumun yaşam doyumunu etkilediği görülmektedir. Doyum düzeyleri incelendiğinde, boşanmış ve hiç evlenmemiş çalışanlar yaşamlarından orta düzeyde memnunken evli olan çalışanlar yaşamlarından daha üst düzeyde memnun görülmektedirler.

Sakarya tarafından 2018 yılında geçekleştirilen çalışmanın sonuçları, evli kişilerin evlilik uyumlarının artması, yaşam doyumlarının da aynı düzeyde artacağını göstermektedir (Sakarya, 2018, s. 45).

Erol vd., (2016, s. 66) tarafından yapılan çalışmada yaşam doyumu ile medeni durum arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

- **Çalışma ve Gelir Durumu**

Yaşam memnuniyeti ve gelir durumu arasındaki ilişki, sosyal bilimlerde sıkça araştırılan bir konudur. Genel olarak, gelirin artmasıyla birlikte yaşam memnuniyetinin arttığı görülmektedir. Ancak, bu gelir durumu ile yaşam memnuniyeti arasındaki etkileşim karmaşık olabilmekte ve birçok faktörden etkilenebilmektedir.

Kırcı Çevik ve Korkmaz (2014, s. 137) tarafından yürütülen çalışmada, işveren olarak çalışma durumunun yaşam doyumu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir. Fakat ücretsiz aile işçisi konumunda çalışmak yaşam doyumunu pozitif yönde etkilemektedir.

Eksi ve Kaya (2016, s. 221), 1973-2001 yılları arasındaki verileri kullanarak 55 ülkede yaşam doyumu ve gelir düzeyi ilişkisini incelemişlerdir. Sonuçlara göre yaşam doyumu ile gelir durumu arasında zayıf olsa da anlamlı bir ilişki bulunduğunu fakat yaşam doyumu düzeylerinin zamanla ortalamaya gerilediğini tespit etmişlerdir. Yüksek gelirli ülkelerdeki yaşam doyumu düzeyi daha yüksek çıkmıştır.

Altaş ve Yılmazer (2021, s. 76) tarafından yapılan çalışmada, çalışan kişilerin çalışmayanlara kıyasla yaşam doyum düzeyleri daha yüksek çıkmıştır.

- **Çevresel Faktörler**

Çevresel faktörler, bir bireyin yaşadığı fiziksel, sosyal ve kültürel ortamı ve bu ortamın sağladığı koşulları içermektedir. Bu faktörler, bireyin yaşam doyumunu etkileyebilir ve şekillendirebilir. Yaşanılan çevrenin kalitesi, yaşam doyumunu

etkileyebilmektedir. Temiz hava, güvenli ve estetik açıdan hoş bir çevre, doğal güzelliklerin varlığı gibi faktörler yaşam doyumunu artırabilmektedir. Aynı şekilde, çevresel kirlilik, güvenlik sorunları ve düşük kaliteli yaşam koşulları yaşam doyumunu olumsuz etkileyebilmektedir. İyi bir sağlık hizmetine erişim, sağlık durumu ve yaşam kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sağlık hizmetlerinin kolayca ulaşılabilir olması, hastalıkların tedavi edilmesi ve sağlığın korunması için önemlidir. Sağlık hizmetlerinin kalitesi ve erişilebilirliği, yaşam doyumunu etkileyebilmektedir. Sosyal destek ağları, aile, arkadaşlar ve topluluk gibi sosyal ilişkiler, yaşam doyumunu etkileyen önemli faktörlerdir. Destekleyici sosyal ilişkiler, stresle başa çıkmaya yardımcı olabilmekte, duygusal destek sağlayabilmekte ve kişinin kendini bağlantılı ve desteklenmiş hissetmesini sağlayabilmektedir.

Kümbül Güler ve Emeç (2006, s. 140) çalışmalarında, yaşamlarının önemli bir kısmını kırsal kesimlerde geçiren öğrencilerin yaşam doyumu düzeylerinin kentte yaşayan öğrencilere göre daha düşük olduğunu tespit etmiştir. Bu durum kırsal kesimlerdeki öğrencilerin modern yaşam tarzına ayak uyduramaması ile açıklanabilir.

Asandului ve Hritcu (2012, s. 9) Orta ve Doğu Avrupa ülkelerindeki cevaplayıcılar ile gerçekleştirdikleri çalışmada, kişisel ilişkilerin, iyi derecedeki sağlık durumlarının ve yüksek yaşam koşullarının kişinin yaşam doyumunu olumlu yönde etkilediğini açıklamışlardır.

Eygü ve Kılınç (2020, s. 3610) tarafından yürütülen çalışmada sosyal yaşam hakkında elde edilen bulgular şöyledir:

- "Sosyal hayatından memnun olan bireylerin memnun olmayan bireylere göre yaşam memnuniyeti olasılığı %23,5 daha azdır. (Referans: memnun değil) (Eygü ve Kılınç, 2020, s. 3610)".
- "Sosyal hayatından orta derece memnun olan bireylerin memnun olmayan bireylere göre yaşam memnuniyeti olasılığı %18,6 daha azdır. (Referans: memnun değil) (Eygü ve Kılınç, 2020, s. 3610)".

Tuzgöl Dost (2007, s. 141) çalışmasında, yalnızlık faktörünün yeni bir çevreye uyum sağlamaya çalışan, ekonomik özgürlüğü olmayan, ailesinden ayrı olan kişilerde yaşam doyumunu olumsuz yönde etkilediğini belirtmiştir.

"Türkiye'de "Yaşam Memnuniyeti Araştırması", Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2003 yılından itibaren bütün ülke sathında, 2013 yılından itibaren de il bazında gerçekleştirilmektedir. Bireylerin yaşam memnuniyetini ölçmek ve diğer bileşenler arasındaki ilişkileri çözümlemek adına Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 41 ülkede OECD tarafından gerçekleştirilen "Yaşam Memnuniyeti Endeksi", Avrupa Birliği'ne üye 28 ülkede gerçekleştirilen "Euro-Barometre" ve ABD'de 1972 yılından bu yana yapılan "Genel Sosyal Araştırma" bu çalışmaların dünya çapında en fazla bilinen ve geniş kapsamlı olanlarıdır (Korkmaz vd., 2015, s. 79)".

"Yaşam memnuniyeti araştırması bireylerin genel mutluluk algısını, toplumsal değer yargılarını, temel yaşam alanlarındaki genel memnuniyetini ve kamu hizmetlerinden memnuniyetini ölçmek, memnuniyet düzeylerinin zaman içindeki değişimini takip etmek amacıyla, 2003 yılından itibaren düzenli olarak gerçekleştirilmektedir. Yaşam memnuniyeti araştırmasının 2022 yılı alan uygulaması, 1-30 Kasım 2022 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir (TÜİK, 2023)".

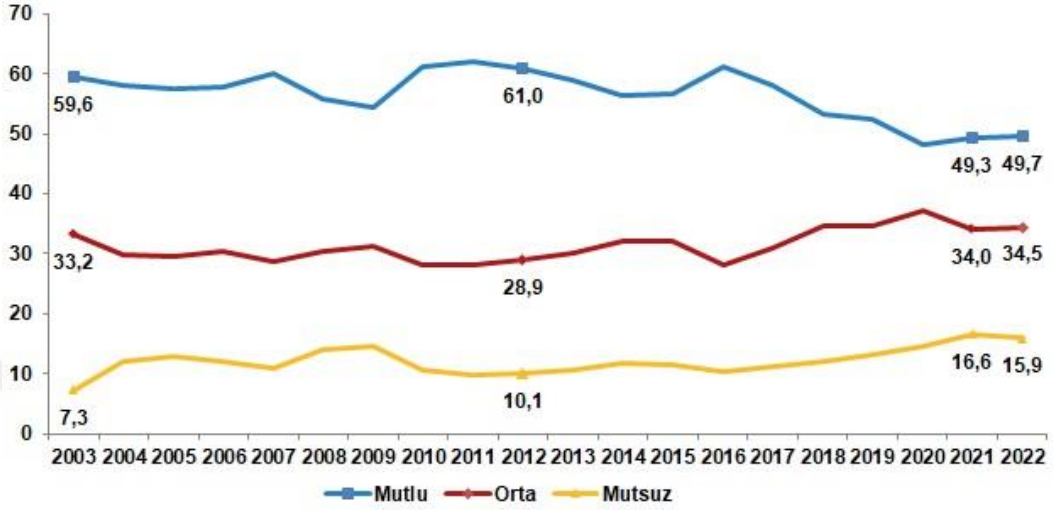
TÜİK (2023)'in yaşam memnuniyeti araştırması, temel olarak aşağıdaki faktörleri değerlendirmektedir:

- Ekonomik Durum: Bireylerin gelir seviyesi, iş bulma olanakları, ekonomik güvence gibi ekonomik faktörlerin yaşam memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmektedir.
- Sosyal ve Kültürel Faktörler: Eğitim düzeyi, sağlık hizmetlerine erişim, sosyal ilişkiler, kültürel etkinliklere katılım gibi sosyal ve kültürel faktörlerin yaşam memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektedir.
- Yaşam Koşulları: Konut durumu, çevresel kalite, ulaşım olanakları, güvenlik gibi yaşam koşullarının yaşam memnuniyetine etkisini değerlendirmektedir.
- Sağlık Durumu: Fiziksel ve ruhsal sağlık durumu, sağlık hizmetlerinden yararlanma, sağlık algısı gibi sağlık faktörlerinin yaşam memnuniyetini etkisini ölçmektedir.

TÜİK, bu araştırma sonuçlarını yıllık olarak yayımlamakta ve Türkiye'deki farklı bölgeler, yaş grupları ve sosyo-ekonomik gruplar arasındaki yaşam memnuniyeti farklılıklarını analiz etmektedir.

TÜİK tarafından 2022 yılında yapılan Yaşam Memnuniyeti Araştırması'na göre ülkemizin mutluluk düzeyi aşağıda gösterilmektedir.

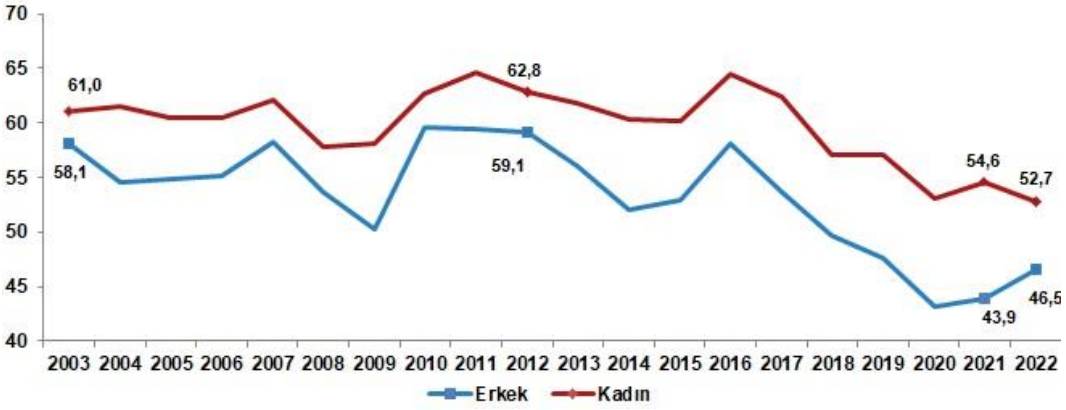
Genel mutluluk düzeyi (%), 2003-2022



Şekil 4.2.1. Genel mutluluk düzeyi, 2021-2022. (TÜİK, 2023)

18 yaş ve üzeri kişilerle yapılan bu araştırmada mutlu olduğunu söyleyen kişilerin oranı 2021 yılında %49,3 olarak tespit edilirken 2022 yılında %49,7 olduğu görülmektedir. Mutsuz olanların oranı ise 2021 yılında %16,6 iken 2022'de %15,9 olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2023).

Cinsiyete göre mutlu olduğunu beyan edenlerin oranı (%), 2003-2022

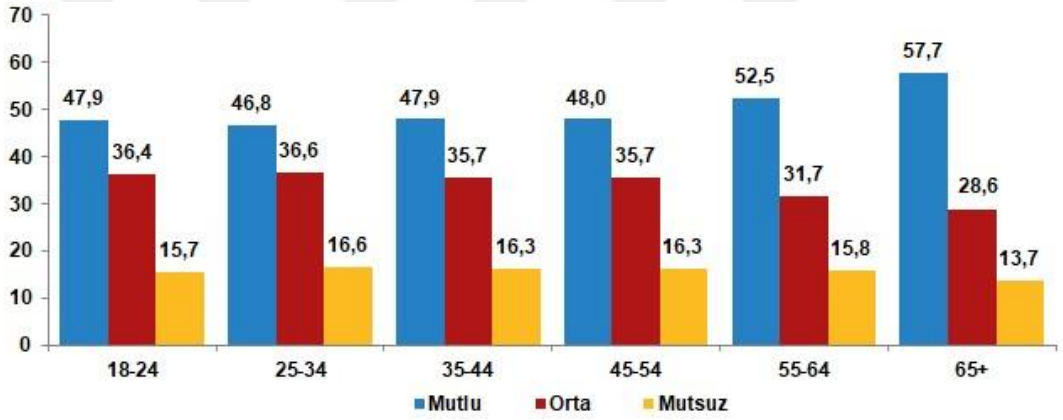


Şekil 4.2.2. Cinsiyete göre mutluluk düzeyi, 2021-2022. (TÜİK, 2023)

2021 yılında mutlu erkeklerin oranı %43,9'dan 2022 yılında %46,5 olarak yükselişe sahiptir. Kadınlardaki mutluluk oranının ise 2021'de %54,6 iken 2022'de %52,7 olduğu tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere kıyasla daha mutlu olduğu görülmektedir (TÜİK, 2023).

2022 yılında mutlu olduğunu söyleyen evli kişilerin oranı %54,5 iken evli olmayanların mutluluk oranı %40,4 olarak belirlenmiştir. Evlilerin evli olmayanlara göre daha mutlu oldukları görülmektedir. Evlilerdeki mutluluk, cinsiyete indirgenerek araştırıldığında ise evli erkeklerde %51,0 evli kadınlarda ise %57,9 oranları tespit edilmiştir (TÜİK, 2023).

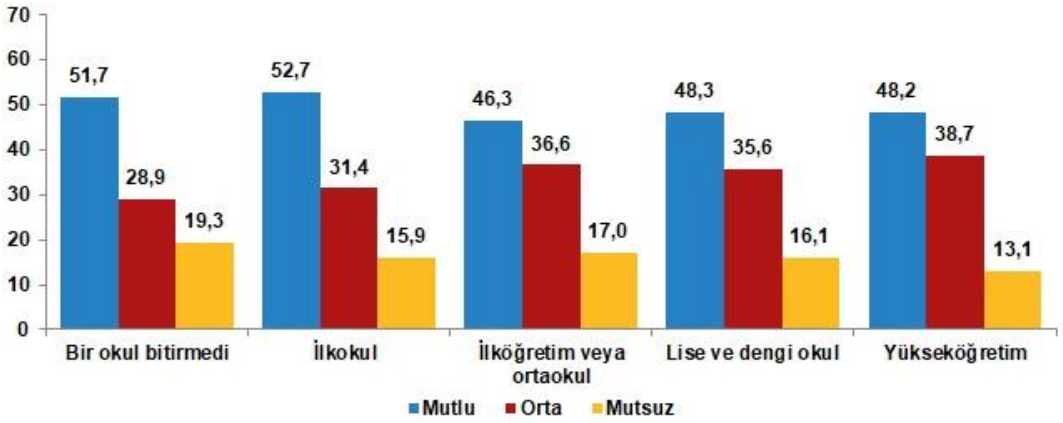
Yaş grubuna göre mutluluk düzeyi (%), 2022



Şekil 4.2.3. Yaşa göre mutluluk düzeyi, 2021-2022. (TÜİK, 2023)

65 yaş ve üzeri kesimin en mutlu olduğu görülmektedir. 2021 yılında 65 yaş ve üzeri kesim %56,2 oranında mutluyken 2022'de bu oran %57,7 olmuştur. 2021'de 18-24 yaş aralığı en düşük mutluluk oranına sahipken 2022'de %46,8 ile en düşük mutluluğa 25-34 yaş aralığı sahip olmuştur (TÜİK, 2023).

Eğitim durumuna göre mutluluk düzeyi (%), 2022

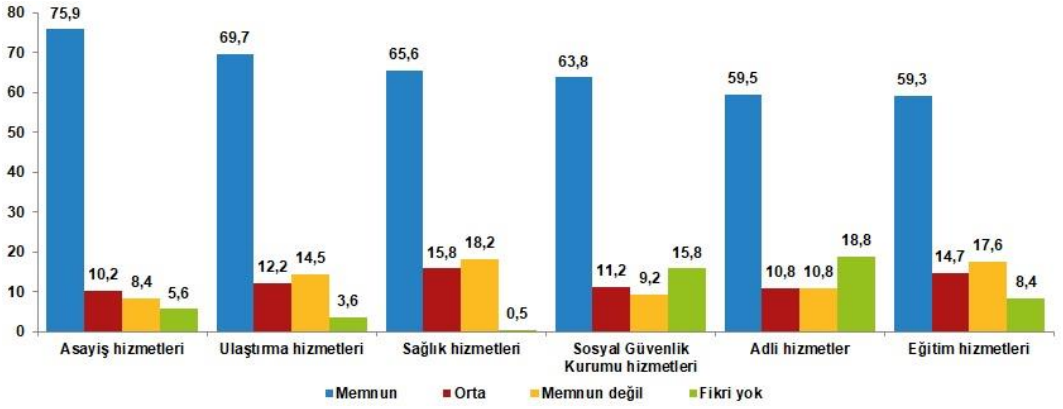


Şekil 4.2.4. Eğitim durumuna göre mutluluk düzeyi, 2021-2022. (TÜİK, 2023)

2022 yılında %52,7 ile en yüksek mutluluk oranı ilkokul mezunlarında görülmektedir. Bir okul bitirmeyenlerin %51,7, lise ve dengi okul mezunlarının %48,3, yükseköğretim mezunlarının %48,2 ve ilköğretim veya ortaokul mezunlarının ise %46,3 oranında mutlu oldukları belirlenmiştir (TÜİK, 2023).

2022 yılında insanların mutluluk kaynakları incelendiğinde; kişi olarak en çok aileleri sayesinde mutlu olduklarını söyleyenlerin oranı %67,6 olarak belirlenmiştir. Değerler bakımından ise en çok sağlıklı olma sayesinde mutlu olduklarını söyleyenlerin oranı %68,2'dir (TÜİK, 2023).

Kamu hizmetlerinden memnuniyet düzeyi (%), 2022



Şekil 4.2.5. Kamu hizmetlerine göre mutluluk düzeyi, 2021-2022. (TÜİK, 2023)

2022 yılında %75,9 ile asayiş hizmetleri en yüksek memnuniyet oranına sahip olmaktadır. Ulaştırma hizmetleri %69,7 sağlık hizmetleri %65,6 Sosyal Güvenlik Kurumu hizmetleri %63,8 adli hizmetler %59,5 ve eğitim hizmetleri %59,3 memnuniyet oranına sahiptir (TÜİK, 2023).

2022 yılında geleceğinden umutlu olduğunu söyleyenlerin oranı %64,9 olmuştur. Geleceğinden umutlu kadınların oranı %64,9 iken erkeklerde bu oran %64,8'dir (TÜİK, 2023).

İnsanlık tarihinde büyük öneme sahip olan yaşam doyumu kavramı hem ulusal hem de uluslararası yazında çeşitli yönleriyle incelenmekte ve yapılan çalışmalar devam etmektedir (Eygü ve Kılınç, 2020, s. 3611).

Dikmen (1995, s. 134) yaşam doyumu ve iş ilişkisini incelemek amacıyla 173 memurun katılımıyla gerçekleştirdiği çalışmada, yaşam doyumu ile iş arasında pozitif yönde ilişki olduğunu tespit etmiştir. Sonuçlara göre, boş zaman faaliyetleri ve çalışanların çalışma süreleri ile yaşam doyumu ve iş arasında da anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Şahin (2019, s. 171) çalışmasında, bilinçli farkındalığın artmasının yaşam doyumu ve mental iyi oluşta da artış sağlayacağını belirtmiştir.

Ada (2021, s. 63) tarafından yapılan tez çalışmasında yaşam doyumunun cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kadınların yaşam doyumları erkeklere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Yaşam doyumunun yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. (46-54) ve (55 yaş ve üstü) yaş aralığına sahip kişilerin yaşam doyumları, 25 ve altı yaş grubuna sahip kişilerin yaşam doyumlarına göre anlamlı düzeyde yüksektir. Yaşam doyumunun medeni hale göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bekâr kişilerin yaşam doyumları evli kişilere göre anlamlı düzeyde daha düşüktür. Yaşam doyumunun eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Anafarta ve Aslangiray (2016, s. 241) tarafından yürütülen çalışmada, hane halkı büyüklüğü, hane halkı geliri, gelirin ihtiyaçları tatmin etme düzeyi, konut özellikleri ve konut mülkiyetinin yaşam doyumuna etkisi olduğu belirlenmiştir. Hanedeki kişi sayısının fazla olması yaşam memnuniyetini olumsuz etkilemektedir. Yüksek hane halkı gelirine sahip olanların yaşamlarından memnun olma oranları

yüksektir. Temel ihtiyaçların kolay ve orta düzeyde tatmininin sağlandığı hane halkında yaşam doyumu düzeyi, ihtiyaç tatminin zor sağlandığı hane halkına göre yüksektir.

Güner vd., (2014, s. 59) Burdur ilinde 159 özel sektör ve kamudaki banka çalışanları ile yaptıkları çalışmada, mesleki stres ve tükenmişliğin yaşam doyumu ve iş üzerinde anlamlı ve negatif yönde etkilere sahip olduğunu açıklamışlardır. Çalışanlardaki iş ve yaşam doyumunu mesleki stres ve tükenmişlik azaltmaktadır.

Gösterişçi tüketim ve yaşam doyumu arasında karmaşık bir ilişki bulunmaktadır. Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal statü göstergesi olarak maddi varlıklarını sergilemeye yönelik tüketim davranışını ifade etmektedir. Bu tür tüketim, pahalı markaların ürünlerini tercih etmek, lüks otomobiller satın almak, pahalı tatiller yapmak gibi gösterişli ve prestijli unsurları içerebilmektedir. Yaşam doyumu ise bireylerin genel olarak yaşadıkları hayattan ne kadar memnun olduklarını ifade etmektedir. Yaşam doyumu, mutluluk, memnuniyet, huzur gibi duygusal ve psikolojik bileşenleri içermektedir. Gösterişçi tüketim ve yaşam doyumu arasındaki ilişki karmaşık olabilir çünkü gösterişçi tüketim sadece maddi unsurlara odaklanırken, yaşam doyumu daha geniş bir perspektifi kapsamaktadır.

Literatürde yaşam doyumu daha çok tükenmişlik, iş doyumu, yalnızlık vb. kavramlar ile birlikte incelenmiştir. Gösterişçi tüketim kavramı da çoğunlukla benlik, ağızdan ağıza pazarlama, yaşam tarzı gibi kavramlar ile birlikte ele alınmıştır. Örneğin Ekşi (2016, s. 74) tarafından hazırlanan tez çalışmasında yaşam tarzlarının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Uluslararası yazında Rainer Winkelmann (2012, s. 190) bir çalışmasında gösterişçi tüketim ve memnuniyet kavramlarını ele almıştır. Çalışma sonuçları, lüks araçların daha yoğun olduğu bir belediyede yaşayan bireylerin, diğerlerine göre gelir memnuniyetinin daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. Ulusal ortalamadan Ferrari ve Porsche sayılarının iki katına çıkması, ortalama gelir memnuniyeti üzerinde %5'lik bir azalma etkisine sahiptir. Yaşam memnuniyeti ve kanton yayılımı sonuçları kesin olmamakla birlikte, negatif nokta tahminleri bulunmuştur. Tabii ki, Ferrari ve Porsche'ların yoğun olduğu bölgeler, diğer pahalı araçların daha fazla alıcısına ve diğer zenginlik göstergelerine (örneğin lüks konutlar) daha yüksek bir orana sahip olma eğilimindedir. Bu faktörler göz önünde bulundurulmadan,

Ferrari ve Porsche yoğunluğu, gösterişli tüketimin genel miktarının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Temel varsayım, bir belediyede veya kantonda daha fazla Ferrari ve Porsche olduğunda, gösterişli tüketimin herhangi bir özel tezahürünün daha yaygın olduğunu göstermektedir.

Fakat ulusal yazında gösterişçi tüketim eğiliminin yaşam doyumuna etkisinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum, çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır.

5. METODOLOJİ

Modern insanın vazgeçilmezi haline gelen gözlük, kullanıcılarını pek çok tehlikeye karşı korumaktadır. Gözlüğün, gözümüzü dış etkenlerden korumak ve görme kusurlarını düzeltmek gibi faydaları vardır. Fakat gözlük yalnızca sağlıklı görmek ya da göz problemini düzeltmek için kullanılmamaktadır. Gözlük, moda ve estetik kaygılar doğrultusunda da yaşamımızda yer almaktadır (Türkoğlu vd., 2013, s. 64). Moda ve estetik özelliği taşıyan en yaygın gözlük çeşidi güneş gözlükleridir. Güneş gözlüğü, ultraviyole filtreleme özelliği sayesinde gözü zararlı ışınlardan koruyan, fazla veya belirli bir dalga boyundaki ışığın göze ulaşmasını engelleyen renkli mercekli/camlı gözlüklere denmektedir (Özdemir ve Kabak, 2018, s. 24). Güneş gözlüğü, gösterişçi tüketimin sıkça tercih edilen bir örneğidir. Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal statü göstergesi olarak maddi varlıklarını sergilemeye yönelik tüketim davranışını ifade ederken, güneş gözlükleri de bu amaca hizmet edebilmektedir. Gösterişçi tüketim bağlamında güneş gözlüğü tercihleri, marka, tasarım ve fiyat gibi faktörlere dayanabilmektedir. Bazı insanlar, pahalı ve ünlü markalara ait güneş gözlüklerini tercih ederek prestijlerini ve sosyal statülerini göstermek isteyebilmektedirler. Bu durumda, güneş gözlüğü bir aksesuar olarak görülerek bireyin dikkat çekme, farklılaşma veya statüsünü ifade etme amacına hizmet edebilmektedir. Ancak güneş gözlüğü alımlarının sadece gösterişçi tüketim amacıyla gerçekleştirilmediği de unutulmamalıdır. Güneş gözlükleri hem gösterişçi tüketimin bir örneği olabilmekte hem de işlevsel bir amaca hizmet edebilmektedir. Her bireyin tercihleri ve motivasyonları farklı olabilir, bu nedenle güneş gözlüğü alımlarında gösterişçi tüketim etkisinin ne kadar belirleyici olduğu kişiden kişiye değişebilmektedir.

O'Cass & McEwen, 2004 yılında yürüttükleri çalışmada güneş gözlüğünün insanların imajlarını yansıttığını ve statülerinin göstergesi olduğunu ileri sürmüşlerdir (O'Cass ve Mc Ewen, 2004, s. 30).

Bu araştırma temelde aşağıdaki sorulara cevap aramaya çalışmaktadır:

- Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin yaşam doyumu üzerinde bir etkisi var mıdır?

- Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğilimi marka tercihine göre farklılaşmakta mıdır?

Mal ve hizmetlerden fayda sağlamak, istek ve ihtiyaçlarımızı karşılayabilmek için tüketim olgusunun kaçınılmaz olduğu bir toplumda yaşamaktayız. Gerçekleştirilen tüketimin, kişinin yaşam doyumu üzerinde de olumlu veya olumsuz etkileri söz konusu olabilir. Peki, insanlar sadece temel ihtiyaçlarını gidermek ya da fonksiyonel fayda elde etmek amaçlı mı tüketim gerçekleştirirler? Tüketim çeşitlerinden biri olan "gösterişçi tüketim", ürün ya da hizmeti sadece fayda sağlamak amaçlı değil, diğer insanlara alım gücünün yüksek olduğu mesajını vermek üzere gerçekleştirilmektedir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gösterişçi tüketim, bir kişinin ihtiyaçlarını karşılamak yerine toplumsal statüyü, prestiji veya başkalarının takdirini kazanmak amacıyla lüks ve pahalı ürünleri tercih ettiği bir tüketim davranışıdır. Bu tüketim biçimi, ürünlerin fiyatı, markası ve dikkat çekici özellikleri gibi görsel veya sembolik unsurlar üzerine odaklanarak, kişilerin diğerlerine karşı üstünlük veya sosyal aidiyet duygusu yaratma çabasıyla ilişkilendirilmektedir.

Gösterişçi tüketim ve güneş gözlükleri arasında yakın bir ilişki vardır. Gösterişçi tüketim, kişilerin ihtiyaçlarından daha çok prestij ve sosyal statü göstergesi olarak algılanan lüks ve pahalı ürünlere yönelme eğilimini ifade ederken, güneş gözlükleri de bu lüks ve pahalı ürünler arasında yer almaktadır. Güneş gözlükleri, temel olarak güneşin zararlı UV ışınlarından korunmak ve gözleri rahatlatmak amacıyla kullanılan bir ürün olmasına rağmen, aynı zamanda bir moda ve stil ifadesi olarak da değerlendirilebilmektedir. İnsanlar, güneş gözlüklerini yalnızca işlevsel olmaları için değil, aynı zamanda tarzlarını ve kişisel görünümlerini yansıtmak için tercih etmektedirler.

Bu araştırmanın ana amacı, güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin yaşam doyumu üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın alt amaçları ise güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin tercih edilen güneş gözlüğü markası ve kullanıcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

Bu amaçlar doğrultusunda, mevcut durumu ortaya koyan tanımsal nitelikte bir araştırma tasarlanmıştır. Ulusal yazında gösterişçi tüketim eğiliminin yaşam doyumuna etkisinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum, çalışmanın özgünlüğünü ortaya koyarak literatüre katkı sağlayacaktır.

5.2 Ana Kütle ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'deki 18 yaş üzeri güneş gözlüğü kullanıcıları oluşturmaktadır.

Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesinin nedeni, araştırmacıya daha düşük maliyetle daha çok veri toplama olanağı sunmasıdır. Tesadüfi olmayan bir örnekleme yönteminin tercih edilmesi sebebiyle örneklem sayısı, ankette yer alan Likert tipi ifadelerin sayısına göre belirlenmiştir. Anket, "5=Kesinlikle Katılmıyorum", "4=Katılmıyorum", "3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "2=Katılıyorum" ve "1=Kesinlikle Katılıyorum" cevapları olan beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Ankete katılım oranı 449 kişi olmuştur.

5.3 Veri Toplama ve Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

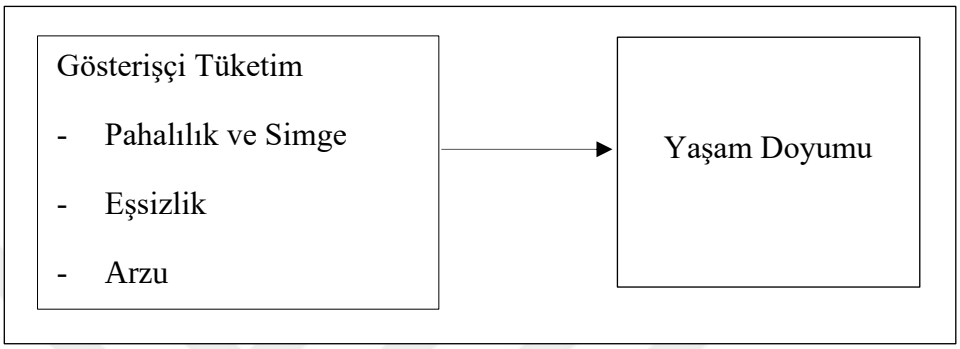
Araştırmada nicel yöntemden yararlanılmış olup araştırma verileri çevrim içi anket yöntemiyle toplanmıştır. Çevrim içi anket yönteminin tercih edilmesinin sebebi, araştırmacının Hakkâri'de ikamet etmesi dolayısıyla yüz yüze veri toplama imkânının son derece kısıtlı oluşudur.

Gösterişçi tüketim eğiliminin ölçülmesinde Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011) tarafından geliştirilen ve Boğa ve Başçı'nın 2016 yılında Türkçe'ye uyarlanan gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği; yaşam doyumunun ölçülmesinde ise Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen ve Dağlı ve Baysal (2016) tarafından Türkçe 'ye uyarlanan yaşam doyumu ölçeği kullanılmıştır. Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği 36 soru, yaşam doyumu ölçeği 5 soru içermektedir.

Veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler; frekans dağılımı, aritmetik ortalama, keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi, çoklu regresyon analizi, bağımsız gruplar t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA)dir.

5.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli aşağıdaki gibidir:



Araştırmanın ana hipotezleri şu şekildedir:

$H_{1(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunun yaşam doyumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

$H_{1(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunun yaşam doyumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

$H_{2(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunun yaşam doyumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

$H_{2(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunun yaşam doyumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

$H_{3(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunun yaşam doyumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

$H_{3(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunun yaşam doyumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın alt hipotezleri şunlardır:

H_4: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin alt boyutları, tercih edilen güneş gözlüğü markasına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

$H_{4(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutu, tercih edilen güneş gözlüğü markasına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

$H_{4(2)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutu, tercih edilen güneş gözlüğü markasına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

$H_{4(3)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutu, tercih edilen güneş gözlüğü markasına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

$H_{5(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_{5(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

$H_{6(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_{6(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

$H_{7(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_{7(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

$H_{8(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunda yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_{8(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunda yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

$H_{9(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunda yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_{9(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunda yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

$H_{10(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunda yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_{10(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunda yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

$H_{11(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunda öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_{11(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunda öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

$H_{12(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunda öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_{12(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunda öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

$H_{13(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunda öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_{13(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunda öğrenim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

$H_{14(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunda çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_{14(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunda çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

$H_{15(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunda çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_{15(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunda çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

$H_{16(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunda çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_{16(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunda çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

$H_{17(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunda gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_{17(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunda gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

$H_{18(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunda gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_{18(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunda gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

$H_{19(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunda gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_{19(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunda gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

5.5. Araştırmanın Kısıtları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da belli başlı kısıtlar mevcuttur. Bu araştırmanın en önemli kısıtları zaman ve maliyet kısıtlarıdır.

5.6 Bulgular

Cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir düzeyi gibi demografik özelliklerini ve güneş gözlüğü kullanımları ile ilgili bilgileri ortaya koymak amacıyla frekans dağılımları incelenmiştir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	247	55
Erkek	202	45
Yaş		
18-35 yaş	331	73,7
36-50 yaş	93	20,7
51 yaş ve üzeri	25	5,6
Medeni Durum		
Evli	230	51,2
Bekar	219	48,8
Öğrenim Durumu		
İlköğretim	5	1,1
Ortaokul	3	0,7

Lise	60	13,4
Ön Lisans	82	18,3
Lisans	243	54,1
Yüksek Lisans	44	9,8
Doktora	12	2,7
Çalışma Durumu		
Çalışıyor	317	70,6
Çalışmıyor	132	29,4
Aylık Bireysel Net Gelir		
0-8.500 TL	121	26,9
8.5001-12.000 TL	77	17,1
12.001-16.000 TL	65	14,5
16.001-20.000 TL	104	23,2
20.001-24.000 TL	48	10,7
24.001 TL ve üzeri	34	7,6

Tablo 1'de görüldüğü gibi; araştırmaya katılanların %55'i (247 kişi) kadın, %45'i (202 kişi) erkektir. Cevaplayıcıların %73,7'si (331 kişi) 18-35 yaş aralığında, %20,7'si (93 kişi) 36-50 yaş aralığında ve %5,6'sı (25 kişi) 51 yaş ve üzerindedir. Cevaplayıcıların %51,2'si (230 kişi) evli, %48,8'i (219 kişi) bekardır. Öğrenim düzeyi incelendiğinde %1,1'i (5 kişi) ilköğretim, %0,7'si (3 kişi) ortaokul, %13,4'ü (60 kişi) lise, %18,3'ü (82 kişi) ön lisans, %54,1'i (243 kişi) lisans, %9,8'i (44 kişi) yüksek lisans, %2,7'si (12 kişi) ise doktora mezunudur. Çoğunluk lisans mezunlarından oluşmaktadır. Cevaplayıcıların %70,6'sının (317 kişi) çalıştığı,

%29,4'ünün (132 kişi) çalışmadığı görülmektedir. Cevaplayıcıların aylık bireysel net gelirlerine bakıldığında %26,9'unun (121 kişi) aylık 0 ile 8.500 TL arası, %17,1'inin (77 kişi) 8.501 TL ile 12.000 TL arası, %14,5'inin (65 kişi) 12.001 TL ile 16.000 TL arası, %23,2'sinin (104 kişi) 16.001 TL ile 20.000 TL arası, %10,7'sinin (48 kişi) 20.001 TL ile 24.000 TL arası ve %7,6'sının (34 kişi) 24.001 TL'nin üzerinde gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

Cevaplayıcıların kış aylarındaki güneş gözlüğü kullanım dağılımı Tablo 2'deki gibidir:

Tablo 2: Kış Aylarında Güneş Gözlüğü Kullanımı

	Frekans	%
Evet	229	51
Hayır	220	49
Total	449	100

Tablo 2'de görüleceği gibi; cevaplayıcıların %51'i (229 kişi) kış aylarında güneş gözlüğü kullanıyor, %49'u (220 kişi) kullanmıyordur.

Anketi cevaplayanların hangi marka güneş gözlüğü kullandıklarını tespit etmek üzere frekans dağılımlarına bakılmıştır. Sonuçlar Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3: Anketi Cevaplayanların Kullandıkları Güneş Gözlüğü Markaları

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Burberry	5	1,1	1,1	1,1
	Mustang	16	3,6	3,6	4,7
	Osse	21	4,7	4,7	9,4
	Police	4	0,9	0,9	10,2
	Prada	8	1,8	1,8	12
	Ray-Ban	196	43,7	43,7	55,7
	Slazenger	7	1,6	1,6	57,2
	Vogue	8	1,8	1,8	59
	Lacoste	6	1,3	1,3	60,4
	Diğer	178	39,6	39,6	100

	Total	449	100	100	

Tablo 3'te görüldüğü üzere; cevaplayıcıların %1,1'i (5 kişi) Burberry, 3,6'sı (16 kişi) Mustang, %4,7'si (21 kişi) Osse, %0,9'u (4 kişi) Police, %1,8 (8 kişi) Prada, %43,7'si (196 kişi) Ray-Ban, %1,6'sı (7 kişi) Slazenger, %1,8'i (8 kişi) Vogue, %1,3'ü (6 kişi) Lacoste marka güneş gözlüğü kullanmakta, %39,6'sı (178 kişi) ise diğer markaları tercih etmektedir.

Cevaplayıcıların güneş gözlüğü alışverişlerini nereden yaptıklarına dair tercihleri Tablo 4'teki gibidir:

Tablo 4: Güneş Gözlüğü Alışveriş Yerleri

		Frekans	%
	Optik Mağazasına Bizzat Giderek	322	71,7
	Diğer Mağazalara Bizzat Giderek (Boyner, Lacoste vb.)	37	8,2
	İnternette Fırsat Sitelerinden (Trendyol, Morhipo, Hepsiburada	72	16
	Optik Mağazalarının İnternet Sitelerinden	18	4
	Total	449	100

Tablo 4'te görüldüğü üzere; cevaplayıcıların %71,7'si (322 kişi) güneş gözlüğü alışverişini optik mağazasına bizzat giderek, %8,2'si (37 kişi) Boyner, Lacoste gibi diğer mağazalara bizzat giderek, %16'sı (72 kişi) internette fırsat sitelerinden ve %4'ü (18 kişi) optik mağazaların internet sitelerinden yapmaktadır.

Cevaplayıcıların güneş gözlüğü almadan önce araştırma yapıp yapmadıklarına dair yüzdeler Tablo 5'te görülmektedir:

Tablo 5: Güneş Gözlüğü Almadan Önce Araştırma Yapılıp Yapılmadığı

		Frekans	%
	Evet	311	69,3
	Hayır	138	30,7
	Total	449	100

Tablo 5'te görüldüğü gibi; cevaplayıcıların %69,3'ü (311 kişi) güneş gözlüğü satın almadan önce araştırma yaparken, %30,7'si (138 kişi) araştırma yapmamaktadır.

Cevaplayıcıların güneş gözlüğü satın alırken en fazla önem verdikleri kriterler Tablo 6'da özetlenmiştir:

Tablo 6: Güneş Gözlüğü Satın Alırken En Fazla Önem Verilen Kriter

		Frekans	%
	Marka	17	3,8
	Fiyat	30	6,7
	Kalite	110	24,5
	Orijinal Ürün Olup Olmaması	69	15,4
	Cam Özelliği (Polarize vb.)	102	22,7
	Çerçeve (Renk, şekil vb.)	11	2,4
	Konfor	9	2
	Yüz Yapısına Uygun Oluşu	49	10,9
	Yüzdeki Duruşu	52	11,6
	Total	449	100

Tablo 6'da görüleceği gibi; cevaplayıcıların %3,8'i (17 kişi) güneş gözlüğü satın alırken en fazla markasına, %6,7'si (30 kişi) fiyatına, %24,5'i (110 kişi) kalitesine, %15,4'ü (69 kişi) orijinalliğine, %22,7'si (102 kişi) cam özelliğine, %2,4'ü (11 kişi) çerçevesine, %2'si (9 kişi) konforuna, %10,9'u (49 kişi) yüz yapısına uygun oluşuna ve %11,6'sı (52 kişi) yüzdeki duruşuna önem vermektedir.

Cevaplayıcıların güneş gözlüğü satın almadan önce tercih ettikleri araştırma kanalları Tablo 7'deki gibidir:

Tablo 7: Araştırma Kanalı

	Frekans	%
İnternet (Sosyal Medya, Fırsat Siteleri, Şikâyet Sayfaları,	185	41,2
Göz Doktoru	30	6,7
Optik Mağazası	176	39,2
Tanıdıklarımla Fikir Alışverişi	58	12,9
Total	449	100

Tablo 7'de görüldüğü üzere; cevaplayıcıların %41,2'si (185 kişi) güneş gözlüğü satın almadan önce en çok sosyal medya, fırsat siteleri gibi internet kanallarından, %6,7'si (30 kişi) göz doktoruna danışarak, %39,2'si (176 kişi) optik mağazalarından ve %12,9'u (58 kişi) ise tanıdıklarıyla fikir alışverişi şeklinde araştırma yapmaktadır.

Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinin alt boyutlarını belirlemek üzere keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Ölçeğin alt boyutlarının güvenilir olup olmadıklarını belirlemek üzere Alpha metoduyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 8'de özetlenmiştir.

Tablo 8: Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Faktör	İfade	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Katsayısı
Pahalılık ve Simge	Eğer arkadaşlarım beni bir marka ya da ürünü kullanırken göreceklerse, o marka ya da ürünün beni ilgi odağı yapabilecek olan pahalı bir versiyonunu satın alırım.	0,809	32,525	0,949
	Bazı ürünleri diğer insanlara zengin olduğumu göstermek için satın alırım.	0,800		
	Yüksek kaliteli ürünleri satın alınca, diğer insanlara kim ve ne olduğumu anlattığımı hissederim.	0,793		

	Üst düzey markaları kullandığımda ben de diğer başarılı insanlar gibi daha popüler olabilirim.	0,775		
	Çoğunlukla alabileceğim en pahalı elbiseyi satın alırım.	0,760		
	Daha pahalı olduğu için belirli markalı ürünleri satın alırım.	0,727		
	Tasarımcılardan ürün satın almaktan hoşlanırım çünkü birçok kişinin buna maddi gücü yetmez.	0,725		
	Her zaman ithal ürünler satın almayı tercih ederim, çünkü onlar yaygın olarak kullanılmazlar ve pahalıdırlar.	0,703		
	Sürekli düşük fiyatlı ürün ya da markaları satın alırsam, arkadaşlarım ucuza kaçtığımı düşünebilirler.	0,701		
	Satın almak benim için zenginlik göstergesidir.	0,686		
	Üst düzey ürünler kullandığım zaman, diğer insanlar tarafından daha kolay fark edildiğimi hissederim.	0,683		
	Misafirlerimi restorana götürdüğümde genellikle pahalı yemekler sipariş ederim.	0,650		
	Ürünleri satın alırken her zaman bulunması zor, nadir tasarımlara bakarım.	0,606		
	Yüksek fiyatlı bir marka satın aldığımda, bu çevremdekilere benim hakkımda bir şeyler söyler.	0,599		
	İş adamlarının üye olduğu kulüplere üye olmak isterim.	0,586		
	Genellikle özel yapım ürünlerin ilginç versiyonlarını bulmaya çalışırım bu şekilde diğer insanlara orijinal olmaktan hoşlandığımı gösteririm.	0,566		
	Nadir antika parçalara sahip olduğumda diğer insanlardan saygı göreceğimi düşünürüm.	0,555		
Eşsizlik	Diğer insanlar iyi bir zevke sahip olduğumu söyledikleri zaman gurur duyarım.	0,829	14,364	0,855

	Satın aldığım ürünlerin benim zevkimi yansıtması gerektiğini düşünüyorum.	0,795		
	Beni diğer insanlara karşı şık gösterebilecek ürünler satın alırım.	0,677		
	Günlük, rutin ürünleri satın alırken bile güzel ve çekici bir tasarıma sahip olmasına bakarım.	0,659		
	Mağazalardan pahalı olmayan fakat diğer insanların ilgisini çekebilecek ve tasarımını güzel bulabilecekleri ürünler seçmesini iyi bilirim.	0,655		
	Diğer insanlar benim zevkime sahip olmak isterler.	0,551		
Arzu	İmkânım olsa çalışma odama soyut bir resim asardım.	0,655	12,689	0,765
	Vizyon filmi yerine sanat filmi izlemeyi tercih ederim.	0,649		
	İmkânım olsa, çalışma odamda çok ünlü bir ressamın resmi asılı olur.	0,592		
	Moda trendlerini yakından takip ederim ve onları ilk deneyen ben olurum.	0,529		

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 0,952
Bartlett Küresellik Testi p Değeri: p <0,05
Toplam Açıklanan Varyans: 59,578

Tablo 8'de görüldüğü üzere, gösterişçi tüketim eğilimi üç alt boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar, literatür bilgisine dayanılarak, pahalılık ve simge, eşsizlik ve arzu olarak isimlendirilmiştir. Toplam açıklanan varyans %59,578 olarak tespit edilmiştir. Her üç alt boyutun da güvenilir olduğu görülmektedir ($\alpha \geq 0,70$).

Yaşam doyumu ölçeğinin kaç alt boyuttan oluştuğunu ve güvenilir olup olmadığını tespit etmek üzere keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi,

güvenilirlik analizinde ise Alpha metodu kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 9'da özetlenmiştir.

Tablo 9: Yaşam Doyumu Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Faktör	İfade	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Katsayısı
Yaşam Memnuniyeti	İdeallerime yakın bir yaşantım vardır. Yaşam koşullarım mükemmeldir. Yaşamımdan memnunum. Şimdiye kadar yaşamdan istediğim önemli şeylere sahip oldum. Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.			0,853

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 0,856
Bartlett Küresellik Testi p Değeri: p <0,05

Tablo 9'da görüldüğü üzere, yaşam doyumu ölçeği beş ifade içeren tek bir boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir (α=0,853).

Gösterişçi tüketim eğiliminin alt boyutları ile yaşam doyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek üzere korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizinde Pearson korelasyonu kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10: Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Alt Boyutları ile Yaşam Doyumu Arasındaki Korelasyon

		Pahalılık ve Simge	Eşsizlik	Arzu	Yaşam Doyumu
Pahalılık ve Simge	R	1	0,459	0,632	0,013
	P		<0,05	<0,05	0,785
	N	449	449	449	449
Eşsizlik	R	0,459	1	0,542	0,143
	P	<0,05		<0,05	<0,05
	N	449	449	449	449
Arzu	R	0,632	0,542	1	0,023
	P	<0,05	<0,05		0,625
	N	449	449	449	449
Yaşam Doyumu	R	0,013	0,143	0,023	1
	P	0,785	<0,05	0,625	
	N	449	449	449	449

Tablo 10'da görüldüğü üzere, gösterişçi tüketim eğiliminin alt boyutlarının birbirleriyle istatistiksel olarak anlamlı orta düzeyde pozitif yönlü ilişkileri olduğu tespit edilmiştir. Gösterişçi tüketim eğiliminin alt boyutları ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise, yalnızca eşsizlik boyutu ile yaşam doyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Gösterişçi tüketim eğiliminin yaşam doyumu üzerindeki etkisini belirlemek üzere çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 11'de görülmektedir.

Tablo 11: Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

R	R^2	F	p	Bağımsız Değişken	Beta	t	p	VIF
0,160	0,026	3,917	0,009	Pahalılık ve Simge	-0,040	-0,657	0,512	1,719
				Eşsizlik	0,192	3,392	0,001	1,462
				Arzu	-0,055	-0,854	0,394	1,920
Sabit: 2,755								
Bağımlı Değişken: Yaşam Doyumu								

Tablo 11'de görüldüğü üzere, gösterişçi tüketim eğiliminin yaşam doyumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Yaşam doyumunun 2,6'sı

gösterişçi tüketim eğilimi tarafından açıklanmaktadır. Gösterişçi tüketimin alt boyutlarının yaşam doyumu üzerindeki etkileri incelendiğinde yalnızca eşsizlik boyutunun etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Regresyon modeli şu şekilde kurulmaktadır:

Yaşam Doyumu=2,755+0,192×Eşsizlik

Gösterişçi tüketim eğiliminin alt boyutlarından pahalılık ve simgenin tercih edilen güneş gözlüğü markasına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 12: Güneş Gözlüğü Markasına Göre Pahalılık ve Simge Boyutu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA)

ANOVA					
PAHALILIK_SİMGE					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arasında	6,729	9	0,748	1,354	0,207
Gruplar İçinde	241,938	438	0,552		
Toplam	248,668	447			

Tablo 12'de görüldüğü üzere, gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutu tercih edilen güneş gözlüğü markasına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Gösterişçi tüketim eğiliminin alt boyutlarından eşsizlik boyutunun tercih edilen güneş gözlüğü markasına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 13: Güneş Gözlüğü Markasına Göre Eşsizlik Boyutu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA)

ANOVA					
EŞSİZLİK					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arasında	6,819	9	0,758	0,859	0,562
Gruplar İçinde	386,270	438	0,882		
Toplam	393,090	447			

Tablo 13'te görüldüğü üzere, gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutu tercih edilen güneş gözlüğü markasına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Gösterişçi tüketim eğiliminin alt boyutlarından arzu boyutunun tercih edilen güneş gözlüğü markasına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 14: Güneş Gözlüğü Markasına Göre Arzu Boyutu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA)

ANOVA					
ARZU					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arasında	7,638	9	0,849	1,089	0,369
Gruplar İçinde	341,296	438	0,779		
Toplam	348,934	447			

Tablo 14'te görüldüğü üzere, gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutu tercih edilen güneş gözlüğü markasına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Gösterişçi tüketim eğiliminin alt boyutları ve yaşam doyumunun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere bağımsız gruplar t testi uygulanmıştır. Test sonuçları tablo 15'te özetlenmiştir.

Tablo 15: Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Alt Boyutları ve Yaşam Doyumunun Cinsiyete Göre Farklılığı

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Pahalılık ve Simge	Kadın	247	1,8028	0,68841	-3,940	0,000
	Erkek	202	2,0769	0,78473		
Eşsizlik	Kadın	247	3,0439	0,93099	0,511	0,609
	Erkek	202	2,9983	0,94647		
Arzu	Kadın	247	2,2611	0,87107	0,221	0,825
	Erkek	202	2,2426	0,89842		
Yaşam Doyumu	Kadın	247	3,1166	0,79265	1,547	0,123
	Erkek	202	2,9960	0,85529		

Tablo 15'te görüldüğü üzere, gösterişçi tüketim eğiliminin alt boyutları ve yaşam doyumu değişkenlerinden yalnızca pahalılık ve simge cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermektedir. Farklılığın hangi grup lehine olduğunu tespit etmek amacıyla ortalama değerleri incelendiğinde, erkeklerde pahalılık ve simge boyutunun ortalamasının kadınlardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Gösterişçi tüketim eğiliminin alt boyutları ve yaşam doyumunun medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere bağımsız gruplar t testi uygulanmıştır. Test sonuçları tablo 16'da özetlenmiştir.

Tablo 16: Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Alt Boyutları ve Yaşam Doyumunun Medeni Duruma Göre Farklılığı

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Pahalılık ve Simge	Evli	230	1,9448	0,80510	0,543	0,587
	Bekar	219	1,9065	0,67765		
Eşsizlik	Evli	230	3,0217	0,91407	-0,038	0,970
	Bekar	219	3,0251	0,96300		
Arzu	Evli	230	2,2457	0,90485	-0,175	0,861
	Bekar	219	2,2603	0,86048		
Yaşam Doyumu	Evli	230	3,1791	0,83415	3,112	0,002
	Bekar	219	2,9397	0,79403		

Tablo 16'da görüldüğü üzere, gösterişçi tüketim eğiliminin alt boyutları ve yaşam doyumu değişkenlerinden yalnızca yaşam doyumu medeni duruma göre anlamlı bir fark göstermektedir. Farklılığın hangi grup lehine olduğunu tespit etmek amacıyla ortalama değerleri incelendiğinde, evlilerin yaşam doyumunun ortalamasının bekarlardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Gösterişçi tüketim eğiliminin alt boyutları ve yaşam doyumunun medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere bağımsız gruplar t testi uygulanmıştır. Test sonuçları tablo 17'de özetlenmiştir.

Tablo 17: Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Alt Boyutları ve Yaşam Doyumunun Çalışma Durumuna Göre Farklılığı

	Çalışma Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Pahalılık ve Simge	Çalışıyor	317	1,9768	0,79118	2,244	0,025
	Çalışmıyor	132	1,8044	0,60613		
Eşsizlik	Çalışıyor	317	3,0005	0,92602	-0,801	0,424
	Çalışmıyor	132	3,0783	0,96491		
Arzu	Çalışıyor	317	2,2563	0,91032	0,131	0,896
	Çalışmıyor	132	2,2443	0,81521		

Yaşam Doyumu	Çalışıyor Çalışmıyor	317 132	3,0877 3,0015	0,79858 0,87806	1,011	0,312

Tablo 17'de görüldüğü üzere, gösterişçi tüketim eğiliminin alt boyutları ve yaşam doyumu değişkenlerinden yalnızca pahalılık ve simge çalışma durumuna göre anlamlı bir fark göstermektedir. Farklılığın hangi grup lehine olduğunu tespit etmek amacıyla ortalama değerleri incelendiğinde, çalışanların pahalılık ve simge boyutunun ortalamasının çalışmayanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 18: Yaşa Göre Pahalılık ve Simge Boyutu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA)

ANOVA					
PAHALILIK_SİMGE					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arasında	0,089	2	0,044	0,080	0,923
Gruplar İçinde	248,615	446	0,557		
Toplam	248,704	448			

Tablo 18'de görüldüğü üzere, gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutu yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 19: Yaşa Göre Eşsizlik Boyutu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA)

ANOVA					
EŞSİZLİK					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arasında	0,411	2	0,206	0,233	0,792
Gruplar İçinde	393,093	446	0,881		
Toplam	393,504	448			

Tablo 19'da görüldüğü üzere, gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutu yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 20: Yaşa Göre Arzu Boyutu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA)

ANOVA					
ARZU					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arasında	1,301	2	0,650	0,834	0,435
Gruplar İçinde	347,633	446	0,779		
Toplam	348,934	448			

Tablo 20'de görüldüğü üzere, gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutu yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Yaşam doyumunun yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 21: Yaşa Göre Yaşam Doyumu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA)

ANOVA					
YAŞAM DOYUMU					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arasında	5,339	2	2,670	3,997	0,019
Gruplar İçinde	297,875	446	0,668		
Toplam	303,214	448			

Tablo 21'de görüldüğü üzere, yaşam doyumu yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Post-Hoc testi uygulanmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 22: Yaşa Göre Yaşam Doyumu Çapraz Karşılaştırmalar

Bağımlı Değişken: Yaşam Doyumu

(I) Yaşınız:	(J) Yaşınız:	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-35 yaş	36-50 yaş	-0,26572*	0,09591	0,022	-0,5013	-0,0302
	51 yaş ve üzeri	-0,15321	0,16951	0,665	-0,5695	0,2631
36-50 yaş	18-35 yaş	0,26572*	0,09591	0,022	0,0302	0,5013
	51 yaş ve üzeri	0,11252	0,18411	0,830	-0,3397	0,5647
51 yaş ve üzeri	18-35 yaş	0,15321	0,16951	0,665	-0,2631	0,5695
	36-50 yaş	-0,11252	0,18411	0,830	-0,5647	0,3397

Tablo 22'de görüldüğü üzere, yaşam doyumu 36-50 ve 51 yaş ve üzerinde 18-35 yaşa göre daha yüksektir.

Gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunun öğrenim durumuna göre farklılığını test etmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 23: Öğrenim Durumuna Göre Pahalılık ve Simge Boyutu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA)

ANOVA					
PAHALILIK VE SİMGE					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arasında	3,129	6	0,521	0,939	0,467
Gruplar İçinde	245,575	442	0,556		
Toplam	248,704	448			

Tablo 23'te görüldüğü üzere, öğrenim durumuna göre pahalılık ve simge boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunun öğrenim durumuna göre farklılığını test etmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 24: Öğrenim Durumuna Göre Eşsizlik Boyutu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA)

ANOVA					
EŞSİZLİK					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arasında	7,390	6	1,232	1,410	0,209
Gruplar İçinde	386,114	442	0,874		
Toplam	393,504	448			

Tablo 24'te görüldüğü üzere, öğrenim durumuna göre eşsizlik boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunun öğrenim durumuna göre farklılığını test etmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 25: Öğrenim Durumuna Göre Arzu Boyutu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA)

ANOVA					
ARZU					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arasında	2,921	6	0,487	0,622	0,713
Gruplar İçinde	346,013	442	0,783		
Toplam	348,934	448			

Tablo 25'te görüldüğü üzere, öğrenim durumuna göre arzu boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Yaşam doyumunun öğrenim durumuna göre farklılığını test etmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 26: Öğrenim Durumuna Göre Yaşam Doyumu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA)

ANOVA					
YAŞAM DOYUMU					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arasında	5,740	6	0,957	1,422	0,205
Gruplar İçinde	297,474	442	0,673		
Toplam	303,214	448			

Tablo 26'da görüldüğü üzere, öğrenim durumuna göre yaşam doyumu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunun gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 27: Gelir Durumuna Göre Pahalılık ve Simge Boyutu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA)

ANOVA					
PAHALILIK_SİMGE					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arasında	5,727	5	1,145	2,088	0,066
Gruplar İçinde	242,978	443	0,548		
Toplam	248,704	448			

Tablo 27'de görüldüğü üzere, gelir durumuna göre pahalılık ve simge boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunun gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 28: Gelir Durumuna Göre Eşsizlik Boyutu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA)

ANOVA					
EŞSİZLİK					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arasında	4,653	5	0,931	1,060	0,382
Gruplar İçinde	388,852	443	0,878		
Toplam	393,504	448			

Tablo 28'de görüldüğü üzere, gelir durumuna göre eşsizlik boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunun gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 29: Gelir Durumuna Göre Arzu Boyutu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA)

ANOVA					
ARZU					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arasında	3,934	5	0,787	1,010	0,411
Gruplar İçinde	345,000	443	0,779		
Toplam	348,934	448			

Tablo 29'da görüldüğü üzere, gelir durumuna göre arzu boyutu istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Yaşam doyumunun gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 30: Gelir Durumuna Göre Yaşam Doyumu Farklılığının Test Edilmesi (ANOVA)

	Gelir Durumu	**N**	**Ortalama**	**F Değeri**	**P Değeri**
Yaşam Doyumu	0-8,500 TL 8,501-12,000 TL 12,001-16,000 TL 16,001-20,000 TL 20,001-24,000 TL 24,001 TL ve üzeri	121 77 65 104 48 34	2,9405 2,9792 3,0338 3,1327 3,0083 3,6000	3,926	0,002
	Gelir Durumu	**Gruplar**	**Ortalama Farkı**	**Standart Hata**	**P Değeri**
Post-Hoc Testi Sonuçları	0-8,500 TL	8,500-12,000TL 12,001-16,000 TL 16,001-20,000 TL 20,001-24,000 TL	-0,03872 -0,09335 -0,19220 -0,06784	0,11802 0,12450 0,10825 0,13810	0,999 0,975 0,483 0,996

		24,001 TL ve üzeri	-0,65950*	0,15714	0,000
	8,501-12,000 TL	0-8,500 TL	0,03872	0,11802	0,999
		12,001-16,000 TL	-0,05463	0,13636	0,999
		16,001-20,000 TL	-0,15347	0,12171	0,806
		20,001-24,000 TL	-0,02911	0,14888	1,000
		24,001 TL ve üzeri	-0,62078*	0,16670	0,003
	12,001-16,000 TL	0-8,500 TL	0,09335	0,12450	0,975
		8,501-12,000 TL	0,05463	0,13636	0,999
		16,001-20,000 TL	-0,09885	0,12801	0,972
		20,001-24,000 TL	0,02551	0,15407	1,000
		24,001 TL ve üzeri	-0,56615*	0,17135	0,013
	16,001-20,000 TL	0-8,500 TL	0,19220	0,10825	0,483
		8,501-12,000 TL	0,15347	0,12171	0,806
		12,001-16,000 TL	0,09885	0,12801	0,972
		20,001-24,000 TL	0,12436	0,14127	0,951
		24,001 TL ve üzeri	-0,46731*	0,15993	0,042
	20,001-24,000 TL	0-8,500 TL	0,06784	0,13810	0,996
		8,501-12,000 TL	0,02911	0,14888	1,000
		12,001-16,000 TL	-0,02551	0,15407	1,000
		16,001-20,000 TL	-0,12436	0,14127	0,951
		24,001 TL ve üzeri	-0,59167*	0,18147	0,015
	24,001 TL ve üzeri	0-8,500 TL	0,65950*	0,15714	0,000
		8,501-12,000 TL	0,62078*	0,16670	0,003
		12,001-16,000 TL	0,56615*	0,17135	0,013
		16,001-20,000 TL	0,46731*	0,15993	0,042
		20,001-24,000 TL	0,59167*	0,18147	0,015

Tablo 30’da belirtildiği gibi; gelir durumuna göre yaşam doyumu farklılığına bakıldığında Post-Hoc testi sonuçlarında da görüldüğü gibi 24,001 TL ve üzeri gelir aralığı ile

0-8,500 TL

8,501-12,000 TL

12,001-16,000 TL

16,001-20,000 TL

20,001-24,000 TL gelir aralığındaki cevaplayıcılar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Ortalama değerlerine bakıldığında, en yüksek gelir düzeyi olan 24.001 TL ve üzeri gelire sahip bireylerin yaşam doyumunun diğer tüm gruplardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırma sonucunda kabul edilen ve reddedilen araştırma hipotezleri Tablo 31'de özetlenmiştir.

Tablo 31: Kabul ve Reddedilen Araştırma Hipotezleri

Araştırma Hipotezi	**Kabul/Ret Durumu**
$H_{1(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunun yaşam doyumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.	***Kabul***
$H_{1(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunun yaşam doyumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
$H_{2(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunun yaşam doyumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.	Ret
$H_{2(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunun yaşam doyumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	***Kabul***
$H_{3(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunun yaşam doyumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.	***Kabul***
$H_{3(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunun yaşam doyumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Ret

H_4: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin alt boyutları, tercih edilen güneş gözlüğü markasına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
$H_{4(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutu, tercih edilen güneş gözlüğü markasına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
$H_{4(2)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutu, tercih edilen güneş gözlüğü markasına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
$H_{4(3)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutu, tercih edilen güneş gözlüğü markasına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Ret
$H_{5(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.	Ret
$H_{5(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	***Kabul***
$H_{6(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.	***Kabul***
$H_{6(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Ret
$H_{7(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.	***Kabul***
$H_{7(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Ret

$H_{8(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunda yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.	***Kabul***
$H_{8(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunda yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Ret
$H_{9(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunda yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.	***Kabul***
$H_{9(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunda yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Ret
$H_{10(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunda yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.	***Kabul***
$H_{10(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunda yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Ret
$H_{11(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunda eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.	***Kabul***
$H_{11(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunda eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Ret
$H_{12(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunda eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.	***Kabul***
$H_{12(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunda eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Ret

$H_{13(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunda eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.	***Kabul***
$H_{13(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunda eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Ret
$H_{14(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunda çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.	Ret
$H_{14(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunda çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	***Kabul***
$H_{15(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunda çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.	***Kabul***
$H_{15(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunda çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Ret
$H_{16(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunda çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.	***Kabul***
$H_{16(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunda çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Ret
$H_{17(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunda gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.	***Kabul***
$H_{17(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge boyutunda gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Ret

$H_{18(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunda gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.	***Kabul***
$H_{18(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin eşsizlik boyutunda gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Ret
$H_{19(0)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunda gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.	***Kabul***
$H_{19(1)}$: Güneş gözlüğü kullanıcılarında gösterişçi tüketim eğiliminin arzu boyutunda gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Ret

6. SONUÇ

Geçmişten günümüze pek çok aşamadan geçerek şu anki halini alan tüketim kavramı artık sadece fizyolojik değil sosyolojik ve psikolojik amaçları da üstlenmektedir. Tüketim çeşitliliğinin arttığı bir toplumda yaşayan insanlar tükettikleri ürün ya da hizmetlere zamanla farklı anlamlar yüklemeye başlamışlardır. İnsanlar çevresindeki kişilerle kıyas mücadelesine girerek gösteriş amaçlı tüketime yönelmişlerdir. Bu çalışmanın ana çıkış noktası Veblen'in Aylak Sınıf Teorisi'nde anlatmış olduğu "gösterişçi tüketim" olgusudur. Veblen, tüketimin sosyal boyutu ile ilgilenmiştir. Veblen'e göre üst, yani aylak sınıf tüketimi gösterişçi sebeplerle yapmış ve her zaman sosyal amaçlar peşinde koşmuştur. Gösterişçi tüketim, kişinin zenginliğini göstererek toplum tarafından statü, prestij kazanmak amacı ile yapmış olduğu tüketim şeklinde tanımlanabilmektedir. Geçmişte yapılan araştırmalarda gösterişçi tüketimin bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Güneş gözlükleri, güneş ışınlarının zararlı etkilerinden korunmak ve gözlerinizi rahatlatmak için kullanılan gözlüklerdir. Aynı zamanda stil ve modaya uygun bir aksesuar olarak da tercih edilmektedirler. İşlevsel ve estetik özellikleriyle dikkat çeken güneş gözlükleri, genellikle camlarının UV ışınlarını engelleyecek şekilde tasarlanmaktadır. Güneş gözlüklerinin günümüzde kullanımı oldukça yaygındır. Bu gözlüklerin göz sağlığına faydalarının yanında moda ve estetik algısı ile tüketimin gösteriş boyutuna da katkıları söz konusudur. Güneş gözlüklerinin temel amacı, güneşin ultraviyole (UV) ışınlarına karşı koruma sağlamaktır. Uzun süreli UV maruziyeti, gözlerde rahatsızlıklara ve ciltte hasara neden olabilmektedir. Güneş gözlüklerinin UV koruma özelliği, göz sağlığı için oldukça önemlidir ve güneşin parlak ışığında rahat bir görüş sunmaktadır. Ayrıca, güneş gözlükleri modaya uygun bir aksesuar olarak da tercih edilmektedir. Farklı renklerde, çeşitli çerçeve ve lens şekillerinde, markaların özgün tasarımlarıyla çeşitli seçenekler sunulmaktadır. Kişisel tarzı yansıtan güneş gözlükleri, kişilerin görünümünü tamamlayıcı bir unsur olabilmektedir.

Gösterişçi tüketim, kişilerin ihtiyaçlarından ziyade statü ve prestijlerini yansıtmak amacıyla lüks ve pahalı ürünleri satın alma eğiliminde oldukları bir tüketim davranışıdır. Güneş gözlükleri de gösterişçi tüketimle ilişkilendirilen ürünlerden biri olarak öne çıkabilmektedir. Gösterişçi tüketim, sosyal etkileşimlerde ve toplumsal statü göstergelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle güneş gözlükleri gibi lüks aksesuarlar, kişilerin görünümünü ve tarzını vurgulamak için tercih ettikleri ürünler arasında yer almaktadır. Marka bilinirliği, tasarım, malzeme kalitesi ve popülerlik gibi faktörler, güneş gözlüğü seçiminde gösterişçi tüketimi etkileyebilmektedir. Bu tür tüketim davranışı, kişilerin sosyal gruplara uyum sağlama ve statülerini diğerleriyle karşılaştırma amacıyla ortaya çıkabilmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, insanlar günlük hayatlarını ve lüks ürünlerle olan ilişkilerini sergilemek için platformları kullanmaktadır. Bu da gösterişçi tüketimi artırabilmektedir.

Kişinin yaşamını sevme ve bütün itibari ile yaşam kalitesini değerlendirme derecesi bizi yaşam doyumu kavramına götürmektedir. Yaşam doyumu, bir bireyin hayatından genel olarak ne kadar memnun olduğunu, tatmin düzeyini ve genel mutluluk durumunu ifade etmektedir. Kişinin kendi yaşamını değerlendirdiği, genel olarak olumlu bir yaşam değerlendirmesi yapma eğilimidir. Yaşam doyumu, subjektif bir kavramdır ve her birey için farklı olabilmektedir. Yaşam doyumunu etkileyen, yaş, cinsiyet, eşitsizlik, eğitim durumu, kişilik, gelir durumu gibi çeşitli faktörler bulunmaktadır. Yaşam doyumu, bir kişinin genel mutluluğunu yansıtan önemli bir ölçüttür ve araştırmacılar tarafından sosyal bilimlerde sıkça incelenmektedir. Anketler ve ölçekler aracılığıyla, kişilerin yaşam doyumlarını değerlendirmek ve farklı gruplar arasında karşılaştırmalar yapmak mümkündür. Gösterişçi tüketim, bireylerin mallar ve hizmetler aracılığıyla sosyal statü ve prestij gösterme amacıyla harcama yapmalarını ifade ederken, memnuniyet ise bireylerin yaşamın çeşitli yönleriyle ne kadar tatmin olduklarını ifade etmektedir. Bu iki konunun birleşimi, tüketim alışkanlıklarının bireylerin yaşam memnuniyetini nasıl etkileyebileceğini inceleyen araştırmalara ilham vermektedir.

Gösterişçi tüketim eğilimi üç alt boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar, literatür bilgisine dayanılarak, pahalılık ve simge, eşsizlik ve arzu olarak

isimlendirilmiştir. Bu çalışmada gösterişçi tüketimin alt boyutlarının yaşam doyumu üzerindeki etkileri incelendiğinde yalnızca eşsizlik boyutunun etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Gelişen teknoloji ve ürün çeşitliliği sayesinde tüketiciler günümüzde daha fazla birbirinden farklı olma isteğine sahip olmaktadırlar. Bu istek, tüketicilerde eşsizlik ihtiyacını tetiklemektedir (Karapınar Çelik ve Çiftçi, 2021, s. 570). Eşsiz olma ihtiyacı, insanın kendi benlik algısını ilerletmek amacıyla yeniliklerin ve sembolik ürünlerin benimsenip kullanılması ile eşsiz olma arayışı şeklinde tanımlanmaktadır (Hong ve Tam, 2006, s. 167). Eşsizlik, çoğunluk tarafından benimsenen ürünleri kullanmamak için gösterilen gayreti ifade etmektedir. Tüketicilerin, yaygınlaşan ürünleri satın almamasına ve kullanmaktan vazgeçmesine sebep olmaktadır (Efendioğlu, 2022, s. 6). Gösterişçi tüketiciler, eşsizlik arayışında olabilirler. Kendi benzersiz ve farklı olduklarını hissetmek için nadir veya özel ürünleri tercih edebilmektedirler. Gösterişçi tüketimde, insanlar sıradan ve yaygın olanın ötesine geçmeye çalışarak eşsizliklerini ortaya koymak isteyebilmektedirler. Nadir, özel veya benzersiz ürünleri tercih ederek kendilerini diğerlerinden farklılaştırmak, özgünlüklerini ifade etmek ve eşsizlik hissi yaşamak isteyebilmektedirler.

Yapılan araştırmada gösterişçi tüketim eğiliminin tercih edilen güneş gözlüğü markasına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bilindiği üzere, güneş gözlüğü bir ürün olarak yaygın biçimde gösterişçi tüketim kapsamında kullanılmaktadır. Ürünün kendisi bir nevi gösterişçi tüketim göstergesi olduğundan markanın farklılık göstermemesi literatürdeki bulgularla çelişmemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre; gösterişçi tüketim eğiliminin alt boyutları ve yaşam doyumu değişkenlerinden yalnızca pahalılık ve simge cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermektedir. Farklılığın hangi grup lehine olduğunu tespit etmek amacıyla ortalama değerleri incelendiğinde, erkeklerde pahalılık ve simge boyutunun ortalamasının kadınlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Gösterişçi tüketim eğiliminin alt boyutları ve yaşam doyumu değişkenlerinden yalnızca yaşam doyumu medeni duruma göre anlamlı bir fark göstermektedir. Farklılığın hangi grup lehine olduğunu tespit etmek amacıyla ortalama değerleri incelendiğinde,

evlilerin yaşam doyumunun ortalamasının bekarlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Gösterişçi tüketim eğiliminin alt boyutları ve yaşam doyumu değişkenlerinden yalnızca pahalılık ve simge çalışma durumuna göre anlamlı bir fark göstermektedir. Farklılığın hangi grup lehine olduğunu tespit etmek amacıyla ortalama değerleri incelendiğinde, çalışanların pahalılık ve simge boyutunun ortalamasının çalışmayanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Gösterişçi tüketim eğiliminin pahalılık ve simge, eşsizlik ile arzu boyutları yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Yaşam doyumu yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere post hoc testlerinden Tamhane testi uygulanmıştır. Sonuçlara göre yaşam doyumu 36-50 ve 51 yaş ve üzerinde 18-35 yaşa göre daha yüksektir.

Öğrenim durumuna göre pahalılık ve simge, eşsizlik ile arzu boyutları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Gelir durumuna göre pahalılık ve simge, eşsizlik ile arzu boyutları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Gelir durumuna göre yaşam doyumu farklılığına bakıldığında Post-Hoc testi sonuçlarında da görüldüğü gibi 24,001 TL ve üzeri gelir aralığı ile

0-8,500 TL

8,501-12,000 TL

12,001-16,000 TL

16,001-20,000 TL

20,001-24,000 TL gelir aralığındaki cevaplayıcılar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Ortalama değerlerine bakıldığında, en yüksek gelir düzeyi olan 24.001 TL ve üzeri gelire sahip bireylerin yaşam doyumunun diğer tüm gruplardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci gösteriş amaçlı tüketim. ***SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,*** 1-18.

Ada, G. (2021). Beş Faktörlü Kişilik Özelliklerinin Yaşam Doyumuna Etkisi ve Bir Araştırma (yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Adalı Aydın, G. (2018). Gösterişçi tüketim ve reklam ilişkisi: Akıllı telefon reklamları üzerine bir değerlendirme. ***İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,*** (46), 123-140.

Akbaş, H. ve Kırkbir, F. (2015). Hazır giyim sektörüne yönelik reklam içerikli kısa mesajların (sms) tüketici satın alma karar sürecine etkisinin araştırılması: Karadeniz teknik üniversitesi öğrencileri ile bir uygulama. ***KTU SBE Sos. Bil. Dergisi,*** (9), 95-116.

Akın, M. S. (2021). Benlik kurgusu ve materyalizmin gösterişçi tüketim eğilimine etkisi. ***Doğuş Üniversitesi Dergisi,*** **22** (1), 219-239.

Akova, S. (2020). Yaşam sanatında iyilik ve kötülük imgeleri gönüllü sadelik ve tüketim yaklaşımlarına iyilik ve kötülük göstergeleri bağlamında bir bakış. ***MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi,*** **1** (21), 13-25.

Al-Jeraisy, K. I. A. (2008). ***Consumer behavior: An analytical study of the Saudi Family's purchase decision.*** (Çev: M. A. M. Mohamed). Saudi Arabia: King Fahd National Library Cataloging in Publication Data.

Altaş, D. ve Yılmazer, A. (2021). Yaşam memnuniyeti ve yaşam memnuniyetini etkileyen faktörlerin sıralı lojistik regresyon analiziyle incelenmesi. ***Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi,*** **07** (02), 67-76.

Anafarta, A. ve Aslangiray, A. (2016). Fert yaşam memnuniyetini etkileyen faktörlerin lojistik regresyon analizi ile belirlenmesi. Internatıonal Multidisciplinary Conference. 21-22 April 2016, Antalya. 241-250.

Anık, M. (2016). Aykırı bir düşünür olarak J. Baudrillard ve gösteriş amaçlı tüketim. ***Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,*** **9** (47), 441-453.

Asandului, L. and Hritcu, R. O. S. (2012). Logistic regression used in determining factors that influence the perceptions on life satisfaction in central and eastern europe. Reproduction of the Human Capital Conference, From (Retrived April 6, 2015).

Aslangiray, A. (2016). Yaşam memnuniyetini etkileyen faktörlerin modellenmesi: Batı Akdeniz örneği (doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Ataman, G. (2009). ***İşletme Yönetimi (Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar).*** İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Aydın, B. (2012). The Conspicuous Consumption Tendencies Of The Consumers (master's thesis). The Republic Of Turkey Bahcesehir University, İstanbul.

Aydın, G. ve Karamehmet, B. (2005). Y jenerasyonunda sözsüz iletişim yöntemi olarak gösterişçi tüketim kullanımıyla ilgili deneysel bir çalışma. ***İletişim Çalışmaları Dergisi,*** (7), 107-126.

Aydın, H. İ. (2020). Mutluluk ve ekonomi: Yaşam memnuniyeti araştırması üzerinden bazı dikkatler. ***Curr Res Soc Sci***, **6** (2), 135-148.

Aydoğan, F. (1991). Endüstrileşme sürecinde bir tüketim objesi olarak aile. ***Aile ve Toplum Dergisi,*** **1** (2), 1-8.

Aytaç, Ö. (2002). Boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar. ***Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,*** **12** (1), 231-260.

Bağcı, R. B. (2021). Gösterişçi tüketimin Türkiye'de kültür bağlamında incelenmesi: Eltilerin Savaşı filmi üzerine değerlendirmeler. ***Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,*** **5** (3), 775-787.

Bahçecioğlu, E. H. (2022). Gösterişçi tüketim bağlamında aylak sınıfın dönüşen formunun sosyal medyadaki temsili: Instagram'da ev kadınlarının sunum pratikleri. ***Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,*** (29), 305-339.

Barut, D. ve Güneş, S. (2018). Gösterişçi tüketimin nedenleri ve mobilya firmalarının gösteriş üzerine geliştirdikleri algı. ***International Journal of Academic Value Studies,*** **4** (18), 81-88.

Başçı, A. ve Boğa, Ö. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. ***Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi,*** **12** (45), 463-489.

Baudrillard, J. (2016). ***Tüketim toplumu.*** (Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2020). ***Nesneler sistemi.*** (Çev: O. Adanır ve A. Favaro). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Bauman, Z. (2010). ***Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları.*** (Çev: A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baydaş, A., Gökdeniz, İ., Canıtez, M., Güngör, T. (2008). Tüketicinin satın alma karar sürecinde aile bireylerinin etkinliğine yönelik bir çalışma. ***Sosyal Bilimler Dergisi,*** **5** (1), 69-90.

Bayer, A. (2013). Değişen toplumsal yapıda aile. ***Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi,*** **4** (8), 101-129.

Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: "Tüketiyorum öyleyse varım". ***Journal of Economy Culture and Society,*** 43, 221 – 248.

Berker, A. (2016). Zorunlu göçün yol açtığı refah kaybının incelenmesi: Yaşam memnuniyeti yaklaşımı. ***ODTÜ Gelişme Dergisi,*** (43), 675-706.

Beşel, F., Yardımcıoğlu, F. ve Gürdal, T. (2015). Yaşam memnuniyeti araştırması kapsamında çalışma hayatının analizi: 2003-2014 dönemi. ***Politika, Ekonomi ve Yönetim Araştırma Dergisi,*** 305-316.

Birdişli, N. (2021). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Gösterişçi Tüketim ve Gönüllü Sadelik Eğilimine Etkisi (yüksek lisans tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Bocock, R. (2009). ***Tüketim.*** (Çev: İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bora Semiz, B. (2017). A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız, kompülsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması. ***Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar,*** **(1)** 1-2, 13-22.

Bourdieu, P. (1996). ***Distinction: A social critique of the judgement of taste.*** (Çev: R. Nice). Cambridge: Harvard University Press.

Bölükbaşı, A. G. ve Şentürk, Ö. (2017). Sigorta sektöründe çalışanların yaşam memnuniyeti üzerine bir araştırma. ***Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi,*** **9** (17), 69-88.

Bulut, G., Tekyıldız, S. ve Bilgili, B. (2021). Gösterişçi ve rasyonel tüketimin uluslararası zincir içecek işletmesi markasına yönelik marka bağlılığı üzerindeki etkisi. International Marmara Social Sciences Congress. 10 – 11 December 2021, Kocaeli. 316-323.

Burnkrant, R. E. (1975). Pazarlama araştırmasında ilişkilendirme teorisi: Sorunlar ve beklentiler", na içinde- tüketici araştırmasında gelişmeler eds. Mary Jane Schlinger, Ann Abor, MI: **Tüketici Araştırmaları Derneği, 2**, 465-470.

Butler, P. and Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects. ***European Management Journal,*** **16** (5), 600–610.

Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S. and Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. ***Journal of Consumer Behaviour,*** **10**, 216-224.

Cingöz, A. (2018). ***Örgütsel Davranış.*** Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.

Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. ***Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi,*** **1** (1), 837-850.

Çağlar Çakmak, A. ve Güneşer, M. T. (2011). İnternet ortamındaki bilgi paylaşımının tüketici satın alma kararına etkileri: İnteraktif bir araştırma. ***Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,*** **1** (30), 1-26.

Çakıroğlu, I. (2018). ***Hedef müşteriler ve bilgi toplama, 7. perakende yönetimi: stratejik bir yaklaşım.*** (B. Berman, J. Evans, P. Chatterjee, E. Ustaahmetoğlu). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Çinar, İ. (2014). Ölüm kaygısı ve gösterişçi tüketim eğilimi. ***Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,*** **5**, 89-104.

Çivitci, A. (2012). Üniversite öğrencilerinde genel yaşam doyumu ve psikolojik ihtiyaçlar arasındaki ilişkiler. ***Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,*** **21** (2), 321-336.

Dağlı, A. ve Baysal, N. (2016). Yaşam doyumu ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. ***Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,*** **15** (59), 1250-1263.

Dal, N.E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. ***Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,*** **9** (19), 1-21.

Demir, F. (2019). Y Kuşağının Tatil Tercihlerinde Sosyal Ağlar ve Gösterişçi Tüketim (yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Demirel, S. ve Canat, S. (2004). Ankara'daki beş eğitim kurumunda kendini yaralama davranışı üzerine bir çalışma. ***Kriz Dergisi,*** **12** (3), 1-9.

Diener, E. (1984). Subjective well-being. ***Psychological Bulletin,*** **95** (3), 542-575.

Dikmen, A. A. (1995). İş doyumu ve yaşam doyumu ilişkisi. ***Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,*** **50** (3), 115-140.

Douglas, M. and Isherwood, B. (1999). ***Tüketimin antropolojisi.*** (Çev: E. A. Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Durmaz, Y. ve Bahar Oruç, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. ***Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,*** **10** (37), 60-77.

Durmaz, Y., Oruç, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. ***Akademik Yaklaşımlar Dergisi,*** **2** (1), 114-133.

Efendioğlu, İ. H. (2022). Nft pazarının yükselişi: sosyal medya etkileşiminin ve benzersiz olma ihtiyacının nft satın alma niyetine etkisi. III. Uluslararası Akademik Çalışmalar Kongresi, 8 Ağustos 2022. 3-12.

Eksi, O. ve Kaya, N. (2016). Life satisfaction and keeping up with other countries. ***Springer Science+Business Media Dordrecht.***

Ekşi, O. (2016). Yaşam Tarzının Gösterişçi Tüketim Üzerinde Etkisi (yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Kocaeli.

Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisi: Konya örneği. ***Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,*** (24), 203-219.

Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. ***İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,*** **21** (2), 281-311.

Ergeneli, A. (2017). ***Örgütsel davranış: Örgüt ve birey.*** Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Erkan, İ. (2021). Bilgiyi benimseme modeli. M. İ. Yağcı ve S. Çabuk, ***Pazarlama Teorileri 2*** içinde (s. 113-129). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A. Ş.

Eroğlu, E. (2011). Örgütlerde iletişim kalitesini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi. ***Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,*** **26**, 137-149.

Erol, S., Sezer, A., Şişman, F. N., Öztürk, S. (2016). Yaşlılarda yalnızlık algısı ve yaşam doyumu. ***Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi,*** **5** (3), 60-69.

Eygü, H. ve Kılınç, A. (2020). Yaşam memnuniyeti üzerinde etkili olan faktörlerin araştırılması: Kayseri ili örneği. ***Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,*** **16**, 3591-3618.

Ferendeci Özgödek, H. M. (2014). İnsan kaynakları yönetiminde eğitim. T. Aslan, ***İnsan kaynakları yönetimi*** içinde (s. 209-239). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Ferrell, O. C. and Hartline, M. D. (2010). ***Marketing strategy.*** South-Western: Cengage Learning.

Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. ***International Journal of Research In Humanities and Social Sciences,*** **1** (2), 10-15.

Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. ***Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,*** **1** (38), 62-82.

Güner Koçak, P. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale üniversitesi örneği. ***Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,*** **2**, 79-112.

Güner Koçak, P. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2022). Üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim profillerinin incelenmesi: Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi örneği. ***İNİF E- Dergi,*** **7** (1), 151-170.

Güner, F., Çiçek, H. ve Can, A. (2014). Banka çalışanlarının mesleki stres ve tükenmişlik düzeylerinin iş doyumu ve yaşam doyumu düzeyleri ile ilişkisi. ***Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi,*** **6** (3), 59-76.

Güven, E., Palamutçuoğlu, T. ve Çavuşoğlu, S. (2019). Tüketicilerin karar verme tarzları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. ***Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,*** **1** (33), 51-81.

Havighurst, R. J. (1961). Successful aging. **The Gerontologist, 1** (1), 8-13.

Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (2010). ***Consumer behavior: Building marketing strategy.*** McGraw-Hill/Irwin.

Hong, S. and Tam, K. Y. (2006). Understanding the adoption of multipurpose ınformation appliances: the case of mobile data services. ***Understanding the Adoption of Multipurpose Information Appliances Information Systems Research,*** **17** (2), 162–179.

Husic, M. and Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. ***Journal of Fashion Marketing and Management,*** **13** (2), 231-245.

Ivanovic, A. and Collin, P.H. (2003). ***Dictionary of marketing.*** London: Peter Collin Publishing.

Kadıoğlu, Z. K. (2013). Kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği sosyal kimlikler ve aidiyet duygusu ekseninde tüketici davranışları. ***İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,*** 45, 101-114.

Kanbur, E. ve Özdemir, B. (2017). Yaşam memnuniyeti ve öncülleri: Karadeniz bölgesi incelemesi. ***Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,*** **1** (1), 147-157.

Kantar, H. (2010). ***İşletmede Motivasyon*** (2. Baskı). İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Kara, B., Yıldırım, Y., Genç, A. Ekizler, S. (2009). Geriatriklerde ev ortamı ve yaşam memnuniyetinin değerlendirilmesi ve düşme korkusu ile ilişkisinin incelenmesi. ***Fizyoterapi Rehabilitasyon,*** **20** (3), 190-200.

Karapınar Çelik, I. ve Çiftçi, S. (2018). Tüketici benzersiz olma ihtiyacı, ürün ilgilenimi ve birlikte değer oluşturmada katılım davranışı. ***Çankırı***

Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, **11** (2), 569-593.

Karpat Aktuğlu, I. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? (Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma). ***Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,*** (15), 43-59.

Kartal, A. ve Tatlı, E. (2020). Yeşil reklamların z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi. ***Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD),*** **6** (1), 208-224.

Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici davranışları: İndirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. ***Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,*** **6** (2), 147-163.

Kırcı Çevik, N. ve Korkmaz, O. (2014). Türkiye'de yaşam doyumu ve iş doyumu arasındaki ilişkinin iki değişkenli sıralı probit model analizi. ***Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi,*** **7** (1), 126-145.

Kilsheimer, J. (1993). Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume for Status (a dissertation submitted to the). Marketing Faculty at Florida State University, FL.

Koç, E. (2022). ***Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Globel ve yerel yaklaşım.*** Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koçel, T. (2013). İşletme yöneticiliği: ***Yönetim ve organizasyon- Organizasyonlarda davranış- Klasik, modern, çağdaş ve güncel yaklaşımlar.*** İstanbul: Beta Yayıncılık.

Korkmaz, S., Eser, Z. ve Öztürk, S.A. (2017). ***Pazarlama (Kavramlar- İlkeler- Kararlar).*** Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kotler P. and Armstrong, G. (2018). ***Principles of marketing.*** Italy: Pearson Education Limited.

Kotler, P. (2000). ***Pazarlama yönetimi.*** (Çev: N. Muallimoğlu). İstanbul: Beta Yayın.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). ***Marketing management.*** Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P., Armstrong, G. and Opresnik, M. O. (2021). ***Principles of marketing.*** Italy: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., Piercy, N. (2017). ***Principles of marketing.*** Italy: Pearson Education Limited.

Köroğlu, C. Z. (2012). ***Tüketim kültürü ve din.*** Ankara: Afşar Matbaası.

Kula, S. ve Çakar, B. (2015). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. ***Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,*** **6** (12), 191-210.

Küçükcivil, B. (2019). Tüketici davranışlarının etkilenmesinde Mcclelland'ın motivasyon kuramına yönelik bir inceleme. ***Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi,*** **1** (2), 79-102.

Kümbül Güler, B. ve Emeç, H. (2016). Yaşam memnuniyeti ve akademik başarıda iyimserlik etkisi. ***D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi,*** **21** (2), 129-149.

Lewis, A. and Moital, M. (2016). Young professionals' conspicuous consumption of clothing. ***Journal of Fashion Marketing & Management,*** 1-28.

López-Gómez, I., Chaves, C. and Vázquez, C. (2020). ***Life satisfaction.*** Publisher: Wiley. 275-280.

Marx, K. (1904). ***A contribution to the critique of political economy.*** Chicago: International Library Publishing Co.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. ***Psychological Review,*** **50** (4), 370-396.

Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: A literature review. ***European Journal of Marketing,*** 18 (3), 26-39.

Millward, H. and Spinney, J. (2013). Urban-rural variation in satisfaction with life: Demographic, healty, and geographic predictors in Halifax, Canada. ***Applied Research Quality Life,*** **8**, 279-297.

Mucuk, İ. (2016). ***Temel Pazarlama Bilgileri.*** İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Munthiu, M. C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. ***Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences,*** **2** (4), 27-33.

Nagaraja, R. and Girish, S. (2016). Consumer buying decision process in Indian organized retail industry- characterization of male and female respondents. ***International Review of Management and Marketing,*** **6** (S4), 200-204.

Nakip, M. ve Yaraş, E. (1999). Ailenin satın alma kararlarında çalışma durumuna göre kadının rolü. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi. 18-20 Kasım 1999, Antakya, Hatay. 246-257.

O'Cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. ***Journal of Consumer Behaviour,*** **4** (1), 25-39.

Odabaşı, Y. (1988). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma karar süreci. ***Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,*** **6** (2), 81-90.

Olaroiu, M., Alexa, I. D., and Van Den Heuvel, W. J. (2017). Do changes in welfare and health policy affect life satisfaction of older citizens in europe? ***Current Gerontology and Geriatrics Research***.

Oral, S., Bayraktar, Y., Başçı, A.Z., Çapan, O. (2022). Gösterişçi tüketim ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin deneyimsel marka algısı üzerindeki etkisi: Palandöken kayak merkezi örneği. ***Erciyes Akademi.*** **36** (1), 48-68.

Ömeroğlu, Ö. (2008). Yeni bir insan hakkı: Benzersiz olma hakkı. ***Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi,*** **10** (2), 99-132.

Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. ***Muğla Üniversitesi SBE Dergisi,*** (3), 1-13.

Özaltın Türker, G. (2014). Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza iletişimin rolü ve aai'nin etkinlik düzeyini belirleyen faktörlerin

incelenmesi. ***Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,*** **17** (32), 151-177.

Özdemir, E. ve Kabak, S. (2018). ***Gözlükçülüğün Tarihsel Gelişimi ve Türkiye'de Gözlükçülük Sektörü.*** İstanbul: Kalkınma Ajansı Ticaret Odası.

Özdemir, O., Güzel Özdemir, P., Kadak, M. T., Nasıroğlu, S. (2012). Kişilik gelişimi. ***Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar,*** **4** (4), 566-589.

Özer, M. ve Karabulut, Ö. (2003). Yaşlılarda yaşam doyumu. ***Geriatri,*** **6** (2), 72-74.

Özsungur F. ve Güven, S. (2017). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. ***International Journal Of Eurasian Education and Culture.*** 3, 127-142.

Öztaş, Ö. ve Bozyiğit, S. (2019). Gösterişçi tüketim eğiliminin ve marka farkındalığının küresel marka tercihi üzerindeki etkisi. ***Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi,*** **8** (16), 122-139.

Pepermans, R. (1984). The meaning of consumption***. Journal of Economic Psychology,*** **5**, 281-306.

Peterson, C., Park, N. ve Seligman, M. (2005). Orientations to happiness and life satisfaction: The full life versus the empty life. ***Journal of Happiness Studies,*** **6**, 25-41.

Prenda, K. M., and Lachman, M. E. (2001). Planning for the future: A life management strategy for increasing control and life satisfaction in adulthood. ***Psychology and Aging,*** **16** (2), 206-216.

Qazzafi, Ş. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. ***International Journal for Scientific Research & Development,*** **8** (2), 1205-1208.

Sakarya, E. (2018). Evli Bireylerin Evlilik Uyum, Yaşam Memnuniyeti ve Yaşam Bağlılıkları Arasındaki Yordayıcı İlişkiler (yüksek lisans tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Saraçlar, A., Ada, Ş. ve Gönenç, H. (2022). Öğretmenlerin yaşam doyumları ile özyeterlik inançları arasındaki ilişkinin incelenmesi. ***Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,*** (31), 268-289.

Sarıtaş, M. (1997). Yönetimde kişilik faktörü. ***Eğitim Yönetimi Dergisi,*** **3** (4), 527-548.

Schiffman, L. and Wisenblit, J. (2019). ***Consumer behavior.*** USA: Pearson Education, Inc.

Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. ***İnsan & İnsan,*** **4** (12), 66-86.

Sever, M. (2019). Tüketim kültürü bağlamında düşünen insandan tüketen insana. ***9. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi bildirisi.***

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). ***Consumer behaviour: A european perspective.*** Prentice-Hall, Inc.

State, T. M. and Kern, L. (2017). Life satisfaction among high school students with social, emotional, and behavioral problems. ***Journal of Positive Behavior Interventions.***

Şahin, A. (2004). Yönetim kuramları ve motivasyon ilişkisi. ***Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,*** (11), 523-547.

Şahin, A. (2019). Üniversite öğrencilerinde bilinçli farkındalık ile yaşam doyumu ve iyi oluş arasındaki ilişkiler. ***Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,*** (8), 151-176.

Şahin, B. G. ve Akballı, E. E. (2017). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. ***Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi,*** **1** (1), 43-85.

Şahin, İ., Zoraloğlu, Y. R. ve Şahin Fırat, N. (2011). Üniversite öğrencilerinin yaşam amaçları, eğitsel hedefleri, üniversite öğreniminden beklentileri ve memnuniyet durumları. ***Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi (Educational Administration: Theory and Practice),*** **17** (3), 429-452.

Tarakçı Erdoğan, İ. (2021). Sorularla Tüketici Davranışları. A. Yıldız ve K. Kılınç, ***Pazarlama ilkeleri*** içinde (s. 263-291). Elâzığ: Asos Yayınları.

Tekvar, S. O. (2016). Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması. ***İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi,*** **5** (6), 1601-1616.

Tian, K. T., Bearden, W. O. and Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. ***Journal of Consumer Research,*** **28** (1), 50-66.

Tor Kadıoğlu, C. ve Yağcı, M. İ. (2021). Gösterişçi tüketimin ve motivasyonlarının yaş kuşakları ekseninde incelenmesi. ***Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,*** **8** (1), 479-507.

Torlak, Ö. (2016). ***Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü.*** İstanbul: İnkılâb Yayınları.

Tosun, N. ve Cesur, D. (2018). Tüketimin paranormali: Gösterişçi tüketim ve paranormal inanç ilişkisi. ***Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi,*** **13** (49), 167- 186.

Turan, Z., Nakiboğlu, A. ve Bozkaya, Ş. (2015). Öğretileriyle T.B. Veblen. ***İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi,*** **3** (4), 161-200.

Tuzgöl Dost, M. (2007). Üniversite öğrencilerinin yaşam doyumunun bazı değişkenlere göre incelenmesi. ***Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,*** (22), 132-143.

TÜİK, (2023). Yaşam memnuniyeti araştırması.

Türkoğlu, K., Türkoğlu, M. ve Kaya, E. (2013). Gözlük kullanıcılarının sorunları, beklentileri ve çözüm önerileri. ***Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,*** **4** (8), 63-82.

Ünlü, S. ve Filan, M. (2021). Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya: Instagram influencer'ları üzerine bir analiz. ***Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi,*** **6** (12), 39-55.

Veblen, T. (1899). ***The theory of the leisure class.***

Veblen, T. (2005). ***Aylak sınıfın teorisi.*** (Çev: Z. Gültekin ve C. Atay). İstanbul: Babil Yayınları.

Veenhoven, R. (1996). ***The study of life satisfaction.*** Eötvös University Press.

Williams, R. (2005). ***Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı.*** (Çev: S. Kılıç). İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Winkelmann R. (2012). Conspicuous consumption and satisfaction. ***Journal of Economic Psychology,*** **33**, 183-191.

Yakut, E. (2021). Seçim yapma ve seçim zorluğu. V. Doğan, ***Tüketici psikolojisi*** içinde (s. 37-57). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Yazıcı Çelebi, G. ve Çelebi, B. (2018). Investigation of life satisfaction levels of high school students in terms of various variables. ***Erciyes Journal Of Education,*** **2** (2), 1-15.

Yetim, B. (2018). Yaşam Memnuniyeti ve Yaşam Kalitesinin Belirleyicileri: Sağlık Hizmetlerinden Memnuniyet ve Sağlık Statüsünün Rolü (yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. ***Akademik Yaklaşımlar Dergisi,*** **7** (1), 214-231.

Yılmaz Alarçin, E. (2019). Benlik, kendini izleme ve gösterişçi tüketim ilişkisine yönelik bir araştırma. ***Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,*** **9** (2), 361-390.

Yılmaz, G., Keser, A. Ve Yorgun, S. (2010). Konaklama işletmelerinde çalışan sendika üyelerinin iş ve yaşam doyumunu belirlemeye yönelik bir alan araştırması. ***Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi,*** **6** (1), 87-107.

Yılmaztürk, Y., Akdoğan, Ç. ve Kayapınar, Ö. (2015). Materyalist değerler ile hedonik ve faydacı alışveriş arasındaki ilişkinin yaşam doyumuna etkisi. ***Trakya University Journal of Social Science,*** **21** (2), 715-735.

EK 1: ETİK KURUL KARARI

Evrak Tarih ve Sayısı: 20.12.2022-43041

T.C
HAKKARİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KURUL KARARI

Oturum Tarihi	Oturum Saati	Oturum Sayısı
16.12.2022	11:00	2022/110

Kurul Karar No
1

16.12.2022 tarihinde saat 11:00'da Prof.Dr. Erdoğan BADA başkanlığında, aşağıda imzaları bulunan üyelerin katılımlarıyla toplanarak gündemdeki konu/konuları görüşmüş ve aşağıdaki karar/kararları almıştır.

Doç. Dr. İlknur BİLGEN'nin "Güneş Gözlüğü Kullanıcılarında Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisi" başlıklı çalışmasının etik açıdan uygun bulunmasına ve konunun Rektörlük Makamına arzına;
Oy birliği ile karar verilmiştir.

Kurul Üyeleri:

Prof.Dr. Erdoğan BADA
Başkan

Prof.Dr. Erdoğan BADA Başkan	Doç.Dr. Habip DEMİRHAN Üye
Dr. Öğr. Üyesi Neşe ATAMAN BOR Üye	Dr. Öğr. Üyesi Ayhan GÜLER Üye

Raportör:
Nurcan ÖNEN
Bilgisayar İşletmeni

EK 2: ANKET FORMU

Güneş Gözlüğü Kullanıcılarında Gösterişçi Tüketim Eğilimi ve Yaşam Doyumu

(* İşareti ile başlayan sorular zorunludur.)

***Güneş gözlüğü kullanıyor musunuz?**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

Evet ☐
Hayır ☐

***Kış aylarında güneş gözlüğü kullanıyor musunuz?**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

Evet ☐
Hayır ☐

***Hangi marka güneş gözlüğü kullanıyorsunuz?**

_____

***Güneş gözlüğü alışverişinizi nereden yapıyorsunuz?**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

Optik Mağazalarına Bizzat Giderek ☐
Diğer Mağazalara Bizzat Giderek (Boyner, Lacoste, Tommy vb.) ☐
İnternet Fırsat Sitelerinden (Trendyol, Morhipo, Hepsiburada vb.) ☐
Optik Mağazaların İnternet Sitelerinden ☐

***Güneş gözlüğü satın almadan önce araştırma yapar mısınız?**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

Evet ☐
Hayır ☐

***Güneş gözlüğü satın alırken en fazla hangi kritere önem verirsiniz?**

(Birden fazla seçenek işaretleyiniz.)

Marka ☐
Fiyat ☐
Kalite ☐
Orijinal Ürün Olup Olmaması ☐

Cam Özelliği (Polarize vb.) ☐
Renk ☐
Çerçeve (Renk, şekil vb.) ☐
Konfor ☐
Yüz Yapısına Uygun Oluşu ☐
Yüzdeki Duruşu ☐

***Güneş gözlüğü satın almadan önce en çok hangi kanaldan araştırma yapıyorsunuz?**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

İnternet (Sosyal Medya, Fırsat Siteleri, Şikâyet Sayfaları, Bloglar vb.) ☐
Göz Doktoru ☐
Optik Mağazası ☐
Tanıdıklarımla Fikir Alışverişi ☐

***Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.**
(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1)Ürünler başarı sembolü olabilirler.	☐	☐	☐	☐	☐
2)Satın almak benim için zenginlik göstergesidir.	☐	☐	☐	☐	☐
3) Yüksek fiyatlı bir marka satın aldığımda, bu çevremdekilere benim hakkımda bir şeyler söyler.	☐	☐	☐	☐	☐
4) Daha pahalı olduğu için belirli markalı ürünleri satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
5) Her zaman ithal ürünler	☐	☐	☐	☐	☐

satın almayı tercih ederim, çünkü onlar yaygın olarak kullanılmazlar ve pahalıdırlar.					
6) Bazı ürünleri diğer insanlara zengin olduğumu göstermek için satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
7)Tasarımcılardan ürün satın almaktan hoşlanırım çünkü birçok kişinin buna maddi gücü yetmez.	☐	☐	☐	☐	☐
8) Üst düzey markaları kullandığımda ben de diğer başarılı insanlar gibi daha popüler olabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
9) İş adamlarının üye olduğu kulüplere üye olmak isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
10) Bir ürün kategorisi içinden her zaman en iyisini satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
11) Çoğunlukla alabileceğim en pahalı elbiseyi satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
12) Üst düzey ürünler	☐	☐	☐	☐	☐

kullandığım zaman, diğer insanlar tarafından daha kolay fark edildiğimi hissederim.					
13) İmkânım olsa, çalışma odamda çok ünlü bir ressamın resmi asılı olur.	☐	☐	☐	☐	☐
14) Misafirlerimi restorana götürdüğümde genellikle pahalı yemekler sipariş ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
15) Sürekli düşük fiyatlı ürün ya da markaları satın alırsam, arkadaşlarım ucuza kaçtığımı düşünebilirler.	☐	☐	☐	☐	☐
16) Eğer arkadaşlarım beni bir marka ya da ürünü kullanırken göreceklerse, o marka ya da ürünün beni ilgi odağı yapabilecek olan pahalı bir versiyonunu satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
17) Yüksek kaliteli ürünleri satın alınca, diğer insanlara	☐	☐	☐	☐	☐

kim ve ne olduğumu anlattığımı hissederim.					
18) Ürünleri satın alırken her zaman bulunması zor, nadir tasarımlara bakarım.	☐	☐	☐	☐	☐
19) Beni diğer insanlara karşı şık gösterebilecek ürünler satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
20) Genellikle özel yapım ürünlerin ilginç versiyonlarını bulmaya çalışırım bu şekilde diğer insanlara orijinal olmaktan hoşlandığımı gösteririm.	☐	☐	☐	☐	☐
21) Kalitesiz görünen bir elbiseyi satın almak bana utanç verir.	☐	☐	☐	☐	☐
22) Mimarımla tartışmadan duramam, çünkü evim benim zevkimi yansıtmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
23) Mümkün olan her yerde aldığım ürünlerde yeni tasarımlar bulmaya çalışırım.	☐	☐	☐	☐	☐

24) Diğer insanlar iyi bir zevke sahip olduğumu söyledikleri zaman gurur duyarım.	☐	☐	☐	☐	☐
25) Satın aldığım ürünlerin benim zevkimi yansıtması gerektiğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
26) Ayrıcalıklı olduğumu diğer insanlara gösteririm.	☐	☐	☐	☐	☐
27) İmkânım olsa çalışma odama soyut bir resim asardım.	☐	☐	☐	☐	☐
28) Günlük, rutin ürünleri satın alırken bile güzel ve çekici bir tasarıma sahip olmasına bakarım.	☐	☐	☐	☐	☐
29) Vizyon filmi yerine sanat filmi izlemeyi tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
30) Mağazalardan pahalı olmayan fakat diğer insanların ilgisini çekebilecek ve tasarımını güzel bulabilecekleri ürünler seçmesini iyi bilirim.	☐	☐	☐	☐	☐

31) Diğer insanlar benim zevkime sahip olmak isterler.	☐	☐	☐	☐	☐
32) Egzotik görünüm ve tasarıma sahip bir ürün seçerek, arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.	☐	☐	☐	☐	☐
33) Nadir antika parçalara sahip olduğumda diğer insanlardan saygı göreceğimi düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
34) Ürün ya da markaları herkesin hayran olacağı kendi stilimi yaratmak için seçerim.	☐	☐	☐	☐	☐
35) Kolejlere çocuklarını gönderen ebeveynlerin, çocuklarının başarılı olduklarını çevresindeki insanlara söyleyebileceklerini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
36) Moda trendlerini yakından takip ederim ve onları ilk deneyen ben olurum.	☐	☐	☐	☐	☐

***Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.**
(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1) İdeallerime yakın bir yaşantım vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
2) Yaşam koşullarım mükemmeldir.	☐	☐	☐	☐	☐
3) Yaşamımdan memnunum.	☐	☐	☐	☐	☐
4) Şimdiye kadar yaşamdan istediğim önemli şeylere sahip oldum.	☐	☐	☐	☐	☐
5) Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	☐	☐	☐	☐	☐

***Cinsiyetiniz**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

Kadın ☐
Erkek ☐

***Yaşınız:**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

18-35 yaş ☐
36-50 yaş ☐
51 yaş ve üzeri ☐

Medeni Durum:

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

Evli ☐

Bekar ☐

***Öğrenim Durumu (En son mezun olduğunuz okul):**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

İlköğretim ☐

Ortaokul ☐

Lise ☐

Ön Lisans ☐

Lisans ☐

Yüksek Lisans ☐

Doktora ☐

***Çalışma Durumu:**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

Çalışıyor ☐

Çalışmıyor ☐

***Aylık Bireysel Net Geliriniz:**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

0-8.500 TL ☐

8.501-12.000 TL ☐

12.001-16.000 TL ☐

16.001-20.000 TL ☐

20.001-24.000 TL ☐

24.001 TL ve üzeri ☐

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Seren Reyhan KARADENİZ

Doğum Yeri ve Tarihi:

EĞİTİM DURUMU

Ön Lisans Öğrenimi: 19 Mayıs Üniversitesi- Optisyenlik

Lisans Öğrenimi: Anadolu Üniversitesi- İşletme

Yüksek Lisans Öğrenimi: Hakkari Üniversitesi- İşletme

Yabancı Diller: İngilizce

İLETİŞİM

E-Posta Adresi:

Tarih: .../.../...