**T.C.**

**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

# HEDONİK TÜKETİM VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM İLİŞKİSİNİN BİREYLERİN PARFÜM SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN** **HAZIRLAYAN**
**Doç. Dr. Alper YILMAZ** **Fatma ŞANLI**

**MALATYA 2025**

**T.C.**

**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI**

**HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

# HEDONİK TÜKETİM VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM İLİŞKİSİNİN BİREYLERİN PARFÜM SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

**FATMA ŞANLI**

**DANIŞMAN**
**DOÇ.DR. ALPER YILMAZ**

**MALATYA**

**2025**

## ONUR SÖZÜ

**Doç. Dr. Alper Yılmaz**'ın danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezi olarak hazırladığım **"HEDONİK TÜKETİM VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM İLİŞKİSİNİN BİREYLERİN PARFÜM SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ"** başlıklı bu çalışmayı, bilimsel etik ve akademik kuralları gözeterek hazırladım. Çalışma içinde yararlanılan kaynaklara eksiksiz bir biçimde atıf verdiğimi ve çalışmanın tümünü tarafımca özgün olarak kaleme aldığımı onurumla beyan ederim.

**FATMA ŞANLI**

# TEŞEKKÜR

2022’nin Ağustos ayıydı, yüksek lisansı kazandığımı öğrendim. İnanılmaz bir sevinç yaşamıştım. O zaman ki mutluluğum nasılsa şuan bu tezin sonlanıyor olması da beni bir o kadar mutlu ediyor. Yaklaşık 2,5 sene emek verdiğim çalışmanın sonuna geldiğimi ve başarılı bir şekilde sonlandığını görmek son derece gurur duyacağım bir şey benim için.

Süreç boyunca birçok farklı durumlar yaşandı tabii. Hayatta her şey mümkün çünkü. Ama hiç kuşkusuz bunlardan en üzücü olanı 6 Şubat 2023’ te ülkemizde yaşanan “Asrın Felaketi” idi. Bu hususta milletimize başsağlığı diliyor ve böyle elim bir olayın tekrar yaşanmamasını diliyorum Allahtan. Bu tez çalışmasını bir depremzede olarak tamamladığımdan, sürecin benim için ne kadar duygusal olduğunu fark edebilmişsinizdir.

Yaşam sadece gri renklerden ibaret değil. Bu süreçte benim için büyük şans olduğunu bildiğim kıymetli danışmanım Doç. Dr. Alper Yılmaz’ a teşekkürü bir borç biliyorum. Emekleri, sabrı ve rehberliği sayesinde bu tezi tamamlayabildim.

Bu süreçte benden desteklerini esirmeyen aileme teşekkür ederim. Her zaman yanımda oldular ve güzel düşünmemi sağladılar. Ayrıca sevgili dostum Ebru Coşkun’a da güzel yarenliği için teşekkür ederim.

Anketime katılarak çalışmama destek olan tüm dostlara değerli katkılarından dolayı minnettarım.

Kendime teşekkür ediyorum. İçimdeki ışığın sönmesine hiçbir zaman müsaade etmeğim için. Zorluklar oldu ama bunlar da yolun bir parçası. Bu süreci hayatım boyunca hatırlayacağım ve gülümseyeceğim bir gurur tablosu olarak görüyorum.

Son olarak, tez konuma teşekkür ediyorum :) Çünkü süreç boyunca şuna inandım ki, ben bu konuyu bulmadım, o kendi çalışmacısını buldu. Hayattan payımıza güzel karşılaşmalar ve denk gelişler de düşebiliyor. Bu konuya denk geldiğim için de kendi adıma çok mutluyum.

# ÖZET

## HEDONİK TÜKETİM VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM İLİŞKİSİNİN BİREYLERİN PARFÜM SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Tüketim anlayışı, geçmişten günümüze uzanan süreçte kültürel, ekonomik ve teknolojik değişimlerle birlikte dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm yalnızca toplumsal yapılarla sınırlı kalmayıp, bireylerin dünyaya ve kendilerine dair bakış açılarını da şekillendirmiştir. Tüketim olgusu dönüştükçe, bireylerin tercihleri, tutumları ve anlam yüklemeleri de evrilmiş; bu durum "insan neden tüketir?" sorusunu çok boyutlu ve dinamik bir hâle getirmiştir.

Bu bağlamda, çağdaş toplumlarda öne çıkan iki önemli tüketim biçimi olan hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim, tarihsel kökenleri eskiye dayanmakla birlikte, günümüzde daha karmaşık ve araçsal nitelikler kazanarak dönüşmüşlerdir. Hedonik tüketim yalnızca haz odaklı bir eğilim olmanın ötesine geçmiş, bireyin kendini gerçekleştirme çabasının bir ifadesine dönüşmüş; gösterişçi tüketim ise sadece statü sembolü olmaktan çıkıp sosyal medya çağında görünürlüğün stratejik bir aracına bürünmüştür. Her iki olgu, günümüz tüketicisinin satın alma davranışlarında hem içsel motivasyonları hem de sosyal etkileşimleri yansıtan birer gösterge hâlini almıştır.

Bu çalışma, söz konusu iki tüketim biçiminin parfüm satın alma davranışına etkisini incelemektedir. Nicel araştırma yöntemi benimsenmiş; veriler online anket aracılığıyla, Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri 389 bireyden toplanmıştır. Anket formu üç bölüm ve toplam 48 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorular, ikinci bölümde katılımcıların parfüm satın alma davranışlarına yönelik genel ifadeler, üçüncü bölümde ise 5'li Likert tipi iki ölçek yer almıştır. Hedonik tüketim ölçeği, Arnold ve Reynolds 'un (2003) geliştirdiği 6 boyut ve 20 maddeden; gösterişçi tüketim ölçeği ise Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal'ın (2011) geliştirdiği 12 maddelik tek boyutlu yapıdan alınarak Türkçeye uyarlanmıştır.

Veri analizi sürecinde AFA, DFA, normal dağılım testi, betimsel analizler ve hipotezlerin sınanmasına yönelik çoklu regresyon analizinden yararlanılmış; işlemler IBM SPSS Statistics 25 ve AMOS 26 programları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin iç tutarlılığı oldukça yüksek bulunmuştur (Hedonik tüketim $\alpha$ = 0,944;

gösterişçi tüketim α = 0,969). Araştırma kapsamında oluşturulan 23 hipotezin tamamı regresyon analiziyle test edilmiş ve anlamlı bulunarak kabul edilmiştir.

***Anahtar Kelimeler:*** **Hedonik Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Parfüm Satın Alma Davranışı**

**ABSTRACT**
**THE EFFECT OF THE RELATIONSHIP OF HEDONIC CONSUMPTION AND CONSPİCUOUS CONSUMPTION ON PERFUME PURCHASING BEHAVIOR OF INDIVIDUALS**

The concept of consumption has transformed with cultural, economic and technological changes from the past to the present. This transformation has not only been limited to social structures, but has also shaped individuals' perspectives on the world and themselves. As the phenomenon of consumption has transformed, individuals' preferences, attitudes and meaning-making have also evolved; this has made the question "why do people consume?" multidimensional and dynamic.

In this context, hedonic consumption and conspicuous consumption, two important consumption styles that stand out in contemporary societies, have historical roots in the past, but today they have transformed by gaining more complex and instrumental qualities. Hedonic consumption has gone beyond being a mere pleasure-oriented tendency and has become an expression of the individual's self-actualization effort; conspicuous consumption, on the other hand, has ceased to be a status symbol and has become a strategic tool for visibility in the age of social media. Both phenomena have become indicators that reflect both intrinsic motivations and social interactions in the purchasing behaviors of today's consumers.

This study examines the effects of these two consumption patterns on perfume purchasing behavior. Quantitative research method was adopted; data were collected from 389 individuals aged 18 and over living in Turkey via an online survey. The survey form consists of three sections and a total of 48 questions. The first section includes demographic questions, the second section includes general statements about the perfume purchasing behavior of the participants, and the third section includes two 5-point Likert-type scales. The hedonic consumption scale was adapted to Turkish from the 6 dimensions and 20 items developed by Arnold and Reynolds (2003); and the conspicuous consumption scale was adapted to Turkish from the 12-item one-dimensional structure developed by Chaudhuri, Mazumdar, and Ghoshal (2011).

In the data analysis process, EFA, CFA, normal distribution test, descriptive analysis and multiple regression analysis for testing hypotheses were used; the operations were carried out using IBM SPSS Statistics 25 and AMOS 26 programs. The internal consistency of

the scales was found to be quite high (Hedonic consumption α = 0.944; conspicuous consumption α = 0.969). All 23 hypotheses created within the scope of the research were tested with regression analysis and were found to be significant and accepted.

***Keywords:*** **Hedonic Consumption, Conspicuous Consumption, Perfume Purchasing Behavior**

## İÇİNDEKİLER

**KABUL VE ONAY** ..... iii
**ONUR SÖZÜ** ..... iv
**TEŞEKKÜR** ..... v
**ÖZET** ..... vi
**ABSTRACT** ..... viii
**TABLOLAR LİSTESİ** ..... xiv
**ŞEKİLLER LİSTESİ** ..... xvii
**GİRİŞ** ..... 1

**BÖLÜM 1**

**1. TÜKETİM, TÜKETİCİ DAVRANIŞI, TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI**

**1.1. Tüketim Kavramı** ..... 3
**1.2. Tüketici Kavramı** ..... 7
**1.3. Tüketici Davranışı Kavramı** ..... 7
**1.3.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli** ..... 10
**1.4. Tüketici Davranış Modelleri** ..... 11
**1.4.1.Klasik (Açıklayıcı) Modeller** ..... 11
**1.4.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli** ..... 12
**1.4.1.2. Freud'un Psikanaliz Modeli** ..... 12
**1.4.1.3. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli** ..... 13
**1.4.1.4. Pavlov'un Öğrenme Modeli** ..... 14
**1.4.2. Modern (Tanımlayıcı) Modeller** ..... 15
**1.4.2.1.Assael Modeli** ..... 15
**1.4.2.2. Howard ve Sheth Modeli** ..... 16
**1.4.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli** ..... 18
**1.4.2.4. Nicosia Modeli** ..... 18
**1.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler** ..... 19
**1.5.1. Kültürel Faktörler** ..... 19
**1.5.1.1. Kültür** ..... 20
**1.5.1.2. Alt Kültür** ..... 20
**1.5.2. Sosyal Faktörler** ..... 21
**1.5.2.1.Danışma Grubu** ..... 21

**1.5.2.2.Aile** ..... **22**
**1.5.3. Kişisel Faktörler** ..... **22**
**1.5.3.1.Yaş** ..... **23**
**1.5.3.2. Cinsiyet** ..... **23**
**1.5.3.3. Meslek ve Eğitim Durumu** ..... **23**
**1.5.3.4.Gelir Durumu** ..... **23**
**1.5.3.5. Medeni Durum** ..... **24**
**1.5.4. Psikolojik Faktörler** ..... **24**
**1.5.4.1. Öğrenme** ..... **24**
**1.5.4.2. Kişilik** ..... **24**
**1.5.4.3. Güdüleme** ..... **25**
**1.5.4.4. Algılama** ..... **25**
**1.5.4.5. Tutum** ..... **26**

**BÖLÜM 2**

**2. HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM KAVRAMI**

**2.1. Hedonizm Nedir?** ..... **27**
**2.1.1. Hedonizm Felsefesi ve Görüşler** ..... **28**
**2.1.1.1. Epiküros'un Hedonizm Görüşü** ..... **29**
**2.1.1.2. Aristippus 'un Hedonizm Görüşü** ..... **30**
**2.1.1.3. Felsefi Görüşler** ..... **31**
**2.2. Hedonik Tüketim Kavramı, Yapısı ve Özellikleri** ..... **32**
**2.2.1. Hedonik Tüketim Kavramı** ..... **32**
**2.2.2. Hedonik Tüketim Yapısı ve Özellikleri** ..... **36**
**2.3. Hedonik Tüketimin Amaçları** ..... **37**
**2.3.1. Problem Yansıtma** ..... **37**
**2.3.2. Rol Yansıtma** ..... **38**
**2.3.3. Fantezi Kurma** ..... **38**
**2.3.4. Kaçış** ..... **38**
**2.3.5. Yenilik ve Heyecan** ..... **38**
**2.3.6. Hayal Kurma** ..... **39**
**2.4. Hedonik Tüketimin Nedenleri** ..... **39**
**2.4.1. Maceracı Alışveriş** ..... **39**
**2.4.2. Sosyal Alışveriş** ..... **39**

**2.4.3. Neşelenmek İçin Alışveriş ..... 39**
**2.4.4. Fikir Edinmek İçin Alışveriş ..... 40**
**2.4.5.Başkaları İçin Alışveriş ..... 40**
**2.4.6. Değeri İçin Alışveriş ..... 40**

**BÖLÜM 3**
**3. GÖSTERİŞ VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI**
**3.1. Gösteriş ve Gösterişçi Tüketim Kavramı ..... 41**
**3.1.1. Veblen'in Gösterişçi Tüketim ve Aylak Sınıfı Kavramı ..... 43**
**3.2. Gösterişçi Tüketimde Statü Kavramı ve Statünün Tüketimi ..... 46**
**3.3. Gösteriş Tüketimine Statü Kazandıran Ürünler ..... 48**
**3.4. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler ..... 48**
**3.4.1. Moda ..... 49**
**3.4.2. Takdir Edilme ve Sosyal Statü Kazanma ..... 49**
**3.4.3. Gelir Seviyesindeki Ani Değişimler ve Eğitim Seviyesinin Artması ..... 50**
**3.4.4. Kitle İletişim Araçları ve Reklam ..... 50**
**3.4.5. Alışveriş Yerleri ..... 51**
**3.5. Gösterişçi Tüketimin Tercih Edilme Nedenleri ..... 51**
**3.5.1 Başkalarından Geri Kalmama Etkisi (Sürüye Katılma Etkisi) ..... 51**
**3.5.2. Sürüden Ayrılma Etkisi (Snop Etkisi) ..... 51**
**3.6. Hedonik Tüketim ve Gösterişçi Tüketim İlişkisi ..... 52**

**4. BÖLÜM**
**ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**
**4.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi ..... 54**
**4.2. Araştırmanın Problemi ve Hipotezleri ..... 55**
**4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ..... 58**
**4.4. Yöntem ..... 58**
**4.4.1 Araştırmanın Modeli ..... 58**
**4.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi ..... 59**
**4.4.3. Anket Formunun Düzenlenmesi ve Ölçüm Araçları ..... 60**
**4.4.4. Veri Toplama Araçları ve Ölçekler ..... 60**

**BÖLÜM 5**

**BULGULAR, SONUÇ VE TARTIŞMA**

**5.1. Demografik Özelliklere Ait Veriler ..... 62**
**5.2. Açıklayıcı Faktör Analizi ..... 63**
**5.2.1. Hedonik Tüketim Ölçeği AFA ..... 63**
**5.2.1.1. Verinin Faktör Analizine Uygunluğu ..... 63**
**5.2.1.2. Faktör Sayısının Belirlenmesi ..... 64**
**5.2.1.3. Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi ..... 67**
**5.2.2. Gösterişçi Tüketim Ölçeği AFA ..... 69**
**5.2.2.1. Verinin Faktör Analizine Uygunluğu ..... 69**
**5.2.2.2. Faktör Sayısının Belirlenmesi ..... 70**
**5.2.3. AFA: Sonuç ve Değerlendirme ..... 73**
**5.3. Normallik Testi ..... 74**
**5.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli ..... 75**
**5.4.1 Hedonik Tüketim Ölçeği DFA Sonuçları ..... 76**
**5.4.2. Gösterişçi Tüketim Ölçeği DFA Sonuçları ..... 80**
**5.5. Parfüm Satın Alma Davranışına Yönelik Betimsel Analiz ..... 83**
**5.5.1 Parfüm Satın Alımında Önemli Unsur Derecelerinin Frekans Ve Yüzdelik Dağılımları ..... 87**
**5.6. Hipotezlerin Test Edilmesi ..... 90**
**SONUÇ VE TARTIŞMA ..... 114**
**ÖNERİ ..... 118**
**KAYNAKÇA ..... 120**
**EKLER ..... 129**

## TABLOLAR LİSTESİ

**Tablo 1:Assael Modeline Göre Değişik Satın Alma Karar Türleri..... 16**
**Tablo 2: Geleneksel ve Modern Hedonizm..... 28**
**Tablo 3:Gösterişçi Tüketim Davranışının Yapısal Çözümlemesi ..... 42**
**Tablo 4: Veblen'e Göre Gösterişçi Tüketim Biçimleri ..... 45**
**Tablo 5: Çalışmada Kullanılacak Ölçekler ..... 61**
**Tablo 6: Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özelliklerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı..... 62**
**Tablo 7: Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait KMO ve Barlett's Test Sonuçları ..... 64**
**Tablo 8: Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait Açıklanan Varyans Değerleri..... 65**
**Tablo 9: Maddelerin Döndürülmüş Bileşen Matrisi ..... 66**
**Tablo 10: Faktör Yükleri ve Cronbach's Alpha Değerleri ..... 67**
**Tablo 11: Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait Madde - Toplam Korelasyon Tablosu.. 68**
**Tablo 12: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Test Sonuçları..... 69**
**Tablo 13: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Ait Açıklanan Varyans Değeri..... 70**
**Tablo 14: Faktör Yükleri ve Cronbach's Alfa Değeri..... 72**
**Tablo 15: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Ait Madde –Toplam Korelasyon Tablosu 73**
**Tablo 16: Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait Normal Dağılım Analizi..... 74**
**Tablo 17: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Ait Normal Dağılım Analizi ..... 75**
**Tablo 18: Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait Uyum İndeksleri..... 76**
**Tablo 19: Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait DFA Faktör Yükleri ..... 76**
**Tablo 20: Açıklanan Varyans Oranı ve Toplam Hata Varyansı..... 77**
**Tablo 21: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Ait Uyum İndeksleri ..... 80**
**Tablo 22: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Ait DFA Faktör Yükleri ..... 81**
**Tablo 23: Açıklanan Varyans Oranı ve Toplam Hata Varyansı..... 82**
**Tablo 24: Katılımcıların En Beğendiği Parfüm Markalarının Frekans ve Yüzdelik Dağılımları..... 84**
**Tablo 25: Katılımcıların Şuanda Kullanmakta Olduğu Parfüm Markalarının Frekans Ve Yüzdelik Dağılımları..... 85**
**Tablo 26: Parfüm Satın Alımında Ödenebilecek Maksimum Tutarın Frekans Ve Yüzdelik Dağılımı ..... 86**
**Tablo 27: Parfüm Satın Alımında Önemli Unsur Derecelerinin Frekans Ve Yüzdelik Dağılımları/ 1 ..... 87**
**Tablo 28: Parfüm Satın Alımında Önemli Unsur Derecelerinin Frekans Ve Yüzdelik Dağılımları/ 2 ..... 87**
**Tablo 29: Parfüm Satın Alımında Önemli Unsur Derecelerinin Frekans Ve Yüzdelik Dağılımları/ 3 ..... 88**
**Tablo 30: Parfüm Satın Alımında Önemli Unsur Derecelerinin Frekans Ve Yüzdelik Dağılımları/ 4 ..... 88**
**Tablo 31: Parfüm Satın Alımında Önemli Unsur Derecelerinin Frekans Ve Yüzdelik Dağılımları/ 5 ..... 89**
**Tablo 32: Parfüm Satın Alımında Önemli Unsur Derecelerinin Frekans Ve Yüzdelik Dağılımları/ 6 ..... 90**
**Tablo 33: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Hedonik Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları ..... 91**

**Tablo 34: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Maceracı Alışveriş Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları ..... 91**
**Tablo 35: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Sosyal Alışveriş Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları ..... 92**
**Tablo 36: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Neşelenmek İçin Alışveriş Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları..... 93**
**Tablo 37: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Fikir Edinmek İçin Alışveriş Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları..... 94**
**Tablo 38: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Başkaları İçin Alışveriş Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları ..... 94**
**Tablo 39: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Değeri İçin Alışveriş Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları ..... 96**
**Tablo 40: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları ..... 96**
**Tablo 41: Katılımcıların Hedonik Tüketim Eğilimleri ile Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları..... 97**
**Tablo 42: Katılımcıların Hedonik Tüketim Eğilimleri İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları..... 97**
**Tablo 43: Maceracı Alışveriş Boyutu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları ..... 98**
**Tablo 44: Maceracı Alışveriş Boyutu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları ..... 99**
**Tablo 45: Sosyal Alışveriş Boyutu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları ..... 99**
**Tablo 46: Sosyal Alışveriş Boyutu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları ..... 100**
**Tablo 47: Neşelenmek İçin Alışveriş Boyutu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları ..... 100**
**Tablo 48: Neşelenmek İçin Alışveriş Boyutu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları ..... 101**
**Tablo 49: Fikir Edinmek İçin Alışveriş Boyutu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları ..... 101**
**Tablo 50: Fikir Edinmek İçin Alışveriş Boyutu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları ..... 102**
**Tablo 51: Başkaları İçin Alışveriş Boyutu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları ..... 102**
**Tablo 52: Başkaları İçin Alışveriş Boyutu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları ..... 103**
**Tablo 53: Değeri İçin Alışveriş Boyutu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları ..... 103**
**Tablo 54: Değeri İçin Alışveriş Boyutu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları ..... 104**
**Tablo 55: Gösterişçi Tüketim Eğilimi İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları ..... 104**

**Tablo 56: Gösterişçi Tüketim Eğilimi İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları ..... 105**
**Tablo 57: Katılımcıları Hedonik Tüketim Eğilimleri İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları ..... 105**
**Tablo 58: Katılımcıları Hedonik Tüketim Eğilimleri İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları ..... 106**
**Tablo 59: Maceracı Alışveriş Boyutu İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları ..... 106**
**Tablo 60: Maceracı Alışveriş Boyutu İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları ..... 107**
**Tablo 61: Sosyal Alışveriş Boyutu İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları ..... 107**
**Tablo 62: Sosyal Alışveriş Boyutu İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları ..... 108**
**Tablo 63: Neşelenmek İçin Alışveriş Boyutu İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları ..... 108**
**Tablo 64: Neşelenmek İçin Alışveriş Boyutu İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları ..... 108**
**Tablo 65: Fikir Edinmek İçin Alışveriş Boyutu İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları ..... 109**
**Tablo 66: Fikir Edinmek İçin Alışveriş Boyutu İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları ..... 109**
**Tablo 67: Başkaları İçin Alışveriş Boyutu İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları ..... 110**
**Tablo 68: Başkaları İçin Alışveriş Boyutu İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları ..... 110**
**Tablo 69: Değeri İçin Alışveriş Boyutu İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları ..... 111**
**Tablo 70: Değeri İçin Alışveriş Boyutu İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları ..... 111**
**Tablo 71: Hipotez Testlerine Dair Sonuçlar..... 112**

## ŞEKİLLER LİSTESİ

**Şekil 1: Kara Kutu Modeli ..... 10**
**Şekil 2: Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli ..... 14**
**Şekil 3: Howard ve Sheth Modeli ..... 17**
**Şekil 4: Statü Tüketimi Kavramsal Modeli ..... 47**
**Şekil 5: Araştırma Modeli ..... 59**
**Şekil 6: Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait Scree Plot Grafiği ..... 64**
**Şekil 7: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Ait Scree Plot Grafiği ..... 70**
**Şekil 8: Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait DFA Diyagramı ..... 79**
**Şekil 9: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Ait DFA Diyagramı ..... 82**

**06.02.2023**

**Yarım kalan hayatların anısına…**

# GİRİŞ

Gelenekse tüketim anlayışı, uzun yıllar boyunca bireylerin yalnızca zorunlu tüketim gereksinimlerini karşılamaya yönelik bir döngü olarak görülmüştür. Ancak çağımızda, hem insan doğasından kaynaklanan içsel yönelimler hem de dijitalleşme sonrasında yaşanan gelişmeler ve toplumsal yapıda meydana gelen dönüşümler, bu anlayışın ciddi biçimde yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Tüketim yalnızca bir "gereklilik" olmaktan çıkmış, arzuların, hazların ve sosyal anlamların tatmin edildiği çok katmanlı bir yapıya bürünmüştür**.** Bu dönüşümle birlikte, satın alma davranışı da yalnızca ekonomik bir karar değil; bireyin kimliğini, aidiyetini ve sosyal görünürlüğünü belirleyen bir gösterim aracına dönüşmüştür.

Günümüz postmodern toplumlarında tüketim olgusu artık bireysel bir tercih değil, sosyal yapının dayattığı bir norm hâlini almıştır. Markaların toplumsal semboller hâline gelmesi, tüketicilerin sadece "ne" aldığı değil, "neden" ve "kimin için" aldığı sorularını da gündeme taşımaktadır. Bu bağlamda, geleneksel tüketim alışkanlıklarının yerini giderek daha fazla hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim biçimleri almaktadır.

Tüketime arzu ve isteklerinin karşılanması bakış açısı ile yaklaşan tüketiciler hedonik yani hazcı tüketim gerçekleştirmektedirler. Bir ürün ya da hizmeti tüketme arzusu hisseden ve bundan haz alan tüketiciler, hedonik tüketiciler şeklinde tanımlanır. (Özdemir & Yaman, 2007, s. 81). Postmodern toplumlarda tüketim yalnızca duygusal bir tatmin aracı olarak görülmemekte aynı zamanda bireyler tüketim aracılığı ile statü ve saygınlık da kazanmaktadırlar. Ürün ve markalar toplum içindeki sınıfı temsil ettiği için satın alma davranışında, gösteriş ve üstünlük sağlayan alternatifler göz önünde bulundurulmaktadır. Literatürde olgu gösterişçi tüketim olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda gösterişçi tüketim, bireylerin toplum içindeki konumlarını, statülerini ve zenginliklerini göstermek ve kanıtlamak amacıyla yapmış olduğu satın alma davranışlarını ifade etmektedir (Çetin & Yaylı, 2019, s. 228).

Bu iki tüketim biçiminin birleştiği ürün gruplarından biri şüphesiz parfümlerdir**.** Her ne kadar doğrudan görsel bir ürün olmasa da parfüm, kişilerin ve kimliklerinin bir parçasıdır. Aynı zamanda sosyal çevre üzerindeki etkisi azımsanamayacak düzeydedir. Günümüzde parfümler yalnızca hoş bir koku sağlama işleviyle değil, ait olduğu markanın

getirdiği prestij, lüks ve statü göstergesi niteliğiyle de tercih edilmektedir. Parfümün hem hedonik hem de gösterişçi tüketimin bir aracı hâline geldiğini göstermektedir.

Ayrıca dijitalleşme, sosyal medya kültürü ve pazarlama stratejileri gibi unsurlar da bu iki tüketim biçimini desteklemekte; bireylerin yalnızca ihtiyaçlarını değil, istek ve arzularını da önceliklendiren bir tüketim atmosferi yaratmaktadır. Kapitalist sistemin temel dinamiklerinden biri olan "tüketimin sürekliliği" ilkesi, bu iki kavramın günümüz tüketim davranışları üzerindeki etkisini daha da pekiştirmektedir.

Tüm bu bağlamlar doğrultusunda, bireylerin bir ürünü veya markayı tercih etmesinde yalnızca işlevsel nitelikler değil, aynı zamanda tüketime yükledikleri anlam da etkili olmaktadır. Bir tüketici, bir ürünü kullanırken hem ondan haz alabilir hem de onun sosyal anlamından fayda sağlamayı hedefleyebilir. Bu bulgu da bizlere, hedonik tüketim ile gösterişçi tüketimin, kuramsal ve davranışsal bağlarla birbirine bağlı olduğunu düşündürmektedir.

Çalışmada ise, ilgili iki olgunun parfüm satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenerek, tüketimin kişisel gücüne ilave olarak çevresel yansımaları da analiz edilecektir.

# BÖLÜM 1

## 1. TÜKETİM, TÜKETİCİ DAVRANIŞI, TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

İnsanoğlu doğası gereği her zaman, herhangi bir şeye karşı ihtiyaç duyma eğiliminde olmuştur. Bu ihtiyaçların karşılanmasının yolu ise tüketime çıkmaktadır. İhtiyaçların yanında isteklerin de bir tüketim sebebi olduğu düşünüldüğünde tüketim sonu gelmeyen ve tanımlanması zor olan, çoğunlukça değer ithaf edilen bir olgu biçimine dönüşmüştür. Tüketim kavramı geçmişten günümüze farklı biçimlerde şekillenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde tüketim, tüketici ve tüketici davranışı olgularıyla alakalı literatür ışığında tanımlamalar yapılmış, tüketici davranışı modelleri incelenmiştir. Ayrıca kavramın daha iyi anlaşılması için tüketici davranışını etkileyen faktörler incelenmiş, kavramın ilişkili olduğu davranış kalıpları açıklanmıştır.

### 1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim olgusu tarih boyunca birçok disiplin ve çalışmanın temasını oluşturmuş, çeşitli perspektifler ile farklılaşarak zengin bir kavram haline gelmiştir. Başta sosyoloji, felsefe ve pazarlama olmak üzere sosyal bilimlerin birçok alanında farklı kavramlar ile ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketim kelime anlamı, daha önce üretilmiş veya yapılmış şeylerin, kullanılarak harcanması şeklinde tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr). Tüketim kavramı, yaşam sürecinde ortaya çıkan bir veya birden çok ihtiyaç ve istek doğrultusunda çeşitli metalara sahip olmak için yapılan davranış olarak tanımlanabilir (Bakır & Çelik, 2013, s. 47).

Yirminci yüzyılın ortalarında başlayan süreçle beraber kapitalist sistem dünyayı ekonomik ve kültürel değişimlerden geçirerek küreselleşmesinde etkili oldu. Bu değişimler ise etkilemiş olduğu kültürde tüketim olgusunu da kapsayan bir dönüşüm yaratarak tüketim kültürü kavramını ortaya çıkardı (Akel & Candan, 2023, s. 252).

Sanayi toplumunun yükselmeye başladığı yıllarda işçilerin üretici olarak kapitalizme oldukça faydalı olduğu görülmekteydi. Fakat bazı işverenler tüketici eksenli bir görüşü de savunmaktaydı. Üretici tarafta olan işçi sınıfı aynı zamanda birer tüketici olarak görülecek ve böylelikle kapitalizmin varlığı daha da çok güçlenebilecekti. Bunun için kapitalizmin kitlesel ekonomik üretim boyutunun yanında hem tüketim hem de bunu

sağlayacak bir boş zaman olgusunu desteklemek gerekiyordu (Lasch, 2006, s. 124). Böylelikle seri üretim ve tüketimin yolu açılmış oldu. Literatürde fordizm olarak geçen kavram çoğu zaman bu anlayışı tanımlamak için kullanılmaktadır. Fordizm, pazarın genişlemesini sağlayacak seri üretimli mallar ve buna katkı sunacak olan tüketim çeşitliliğinin geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Fordizm otomobil sektöründe aynı statüde bulunan bireylerin yine birbirlerine benzer otomobilleri satın aldığı küresel bir pazar meydana getirmiştir. ABD'de 1920'lerde gelişmeye başlayan kavram 1973 petrol krizinden sonraki dönemlerde yükseldi ve Japon otomobil sanayisinin gelişmesiyle beraber düşüşe geçerek etkisini yitirdi. Bu da modern tüketim toplumuna uyan post-fordizmin gelişmesine yol açtı (Ritzer, 1998, s. 220).

Tüketim toplumu, marka sözcüğünün yaygınlaştığı ve evlerde kullanılır duruma geldiği işlenmiş ve paketli gıdaların giderek arttığı, otomobillerin ise Amerikan kültürünün merkezine yerleşerek varlık kazandığı yirmili yıllarda Amerika Birleşik Devletlerinde ortaya çıkmıştır. Tüketim bir vatanseverlik göstergesi olmuş hatta "Tüketimin demokratikleştirilmesi" Amerikan ekonomik politikasında ulaşılması umulan bir amaç haline gelmiştir (Durning , 1998, s. 14). 1920'lerden sonra teknolojik gelişmeler ile paralel olarak ilerleyen büyük çaplı üretim, tüketim alternatiflerinin çoğalması, toplumların refah seviyesindeki artış ve medyanın da etkisi ile toplum içindeki farklı sınıflarda yer alan tüketicilerin satın alma davranışlarında arzularının tatmini önem kazanmış ve tüketim toplumunu biçimlendirmiştir (Kırcı, 2014, s. 85).

(Baudrillard, 2003, s. 23) *Tüketim Toplumu* adlı eserinde belirttiği üzere;

*"Tüketimi yöneten büyülü bir düşünce, gündelik yaşamı yöneten mucizevi bir zihniyettir; bu düşüncelerin mutlak gücünü inanç üzerine kurulu bir şey olarak tanımladığımız ilkel bir zihniyettir. Buradaki inanç göstergelerin mutlak gücüne duyulan inançtır."*

Tüketim bireyler üzerinde günlük yaşamda oldukça etkili bir olgu olmakla beraber göstergelerle bir inanç haline gelerek zihniyetleri biçimlendirmektedir. Devamlı tüketme bilinci ile hareket eden, ihtiyacın giderilmesinin aksine isteğin gerçekleştirilmesinden haz duyan, mutluluğun kaynağını daha fazla tüketmekte arayan bireyler ve bu davranışları yönlendiren markalar ve kurumlar günümüz tüketim toplumunu oluşturmaktadırlar (Bakır & Çelik, 2013, s. 48). Tüketim kültürü içinde oluşan her bir öğe tüketim ile

harmanlanarak şekillenmekte, tüketimden etkilenmekte ve etkilemektedir. Tüketim kültürü sistem içerisinde belirli bir düzen oluşturmuş, toplum içindeki bireyin zaman, mekân, teknoloji ve inançlarla bağını sağlayarak bir ekosistem meydana getirmiştir (Arısal, 2015, s. 17).

Tüketim kavramı ile ilgili diğer yaygın tanım ise Bocock'a aittir. Bocock, modern toplumlarda tüketimin anlamsal uğraşlar ve çabanın sonucu olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre modern tüketiciler, kapitalizmin fiili tüketimi ile ilgilenmektedirler. Bunun için tüketimin getirmiş olduğu konfor ve maddi zenginliğin peşinde koşarak yaşamlarını sürdürmektedirler. Böyle bir değerler sistemi yaratmak için ise, devamlı satın almayı gerçekleştirecek ve tüketimi sembolleştirecek bir sistem oluşturulmuştur (Bocock, 1993, s. 54).

Douglas ve Isherwood'a göre, tüketim kültürden ayrı düşünülemeyen bir olgudur. Toplumsal süreçte yaşanan gelişmeler kültürü etkilemekte bu süreç içerisinde bireyler ile beraber tüketim anlayışı da biçimlenmektedir. Teknolojik faaliyetlerin gelişmesi üretim mallarını arttırmış ve tüketiciye yeni seçenekler sunmuştur. Bu gelişmeler ile beraber yeni bir "moda" yaratılmış ve eskide kalan için "modası geçmiş" tabiri ön plana çıkmıştır (Douglas & Isherwood, 1996, s. 73).

Literatür incelendiğinde bireyleri tüketim davranışına yönlendiren birçok unsur olduğu görülmektedir. Bu unsurlardan birisi de bireyleri tüketime yönlendiren ve üç başlık altında sıralanan temel güdülerdir. Söz konusu güdüler aşağıda sırlanmakta ve tanımlanmaktadır:

***1.İhtiyaçlar:*** Bireylerde gerek maddi gerekse de manevi olarak bulunan giderilmesi elzem olan noksanlıklar ihtiyaç olarak adlandırılmaktadır. Bireylerin yaşam fonksiyonlarının devamı için ihtiyaç duyduğu temel gereksinimler vardır. Bunların yanında manevi olarak da yardımlaşma, dayanışma, konuşma, ait olma gibi ihtiyaçlarda insan doğasının bir gereksinimidir. Bireyler bu ihtiyaçları karşılamak için tüketim davranışı gerçekleştirebilmektedirler. (Torlak, 2000, s. 39-40) Örneğin bireyin yeme ihtiyacını karşılamak için bir markete girerek gıda alışverişi yapması temel bir ihtiyacın karşılanmasına yöneliktir.

***2. Arzu ve İstekler:*** Günümüz toplumlarında bireylerin ihtiyaç algısı ile arzu ve istekleri birbirine karışmış durumdadır. Bireylerin ihtiyaç olarak algıladıkları birçok şeyin temelinde duygusal doyumlar yer almaktadır. Aynı zamanda tüketim davranışını oluşturan bir unsur olarak görülmektedir. Örneğin giyinme ihtiyacını karşılamak isteyen bir bireyin bu ihtiyacı daha gösterişli, lüks olan ve fiyatı yüksek bir markayı tercih ederek gidermesi ihtiyaç algısından çıkıp sadece arzu ve isteğin giderilmesine yönelik bir davranıştır. (Torlak, 2000, s. 42-43).

***3.Haz duyma ve tatmin olma:*** İnsan doğası gereği kimi zaman davranışlarını yalnızca haz duyma ve tatmin olma amacı ile gerçekleştirmektedir. Çok arzulanan bir şeyin elde edilmesi, toplum içinde öne çıkma, fark edilme ve diğer insanlara yardımcı olma gibi durumlarda bireyler arzularının tatmin edilmesi yönünde eylemlerde bulunmaktadır. Bu durum tüketim davranışına da yansımaktadır. (Torlak, 2000, s. 45).Örneğin ürün olarak bir güneş gözlüğünü ele alalım. Güneş gözlüğü ihtiyacındaki temel amaç güneşin zararlı ışınlarından korunmak ve daha iyi bir görüş açısı kazanmaktır. Bu amaç ile güneş gözlüğü satın alma davranışında bulunmak isteyen birey bu standarda uyan bir ürün tercih ederek ihtiyacını giderebilmektedir. Ama bunu gerçekleştirirken arzularını da ön plana almaktadır. Gözlüğün markası, çerçevesi, rengi, sayısı gibi tercihleri tamamen arzu ve istekleri ile ilgilidir. Bunun bir sonucu olarak da birey hem ihtiyacının hem de arzusunun gerçekleşmesinden haz duymakta ve tatmin olmaktadır.

Geleneksel tüketim anlayışında tüketim, ihtiyacın karşılanması amacıyla gerçekleştirilen bir eylem iken modern toplumlarda arzunun karşılanması ve haz alma güdüsüne dönüşmüştür (Şüküroğlu, 2018, s. 2).Günümüzde tüketim toplumlarında ihtiyaçlarda olduğu gibi tüketimde de bir değişim yaşanmıştır. İhtiyaçta yaşanan değişim rasyonel bir fayda elde edebilme arzusundan duygusal faydanın daha da önemli olduğu tüketicin içsel benliğine hitap ederek kendisini iyi hissetmesini sağlayan bir anlayışa dönüşmüştür (Batı, 2015, s. 27). Sanayi devriminden sonra tüketimin kitlesel fonksiyonunda yaşanan artış toplum içerisindeki bireyin tüketime bakış açısını da değiştirdi. Tüketim toplumu içerisinde yaşayan bireylerin tüketme motivasyonları da değişimlerden farklı boyutlarda etkilenmiştir. Tüketime simgesel anlamlar yükleyen tüketici satın alma davranışlarını da bu doğrultuda gerçekleştirmektedir. Tüketimin günümüz toplumlarında gelmiş olduğu noktanın en büyük mimarı ise teknoloji olarak

görülmektedir. Teknolojide yaşana gelişmeler küresel çapta üretim ve tüketimin yolunu açmış oldu (Boğa , 2015, s. 21-22).

### 1.2. Tüketici Kavramı

Tüketici olgusu genel tanıma göre, gereksinimleri doğrultusunda belirli meta ve tüketim araçlarını satın alan ve alma potansiyelinde olan kişidir (Karabulut, 1989, s. 15). Tüketici tüketme davranışında bulunan kişi olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak iktisadi bir kavram olmakla beraber işletme için kullanılan olgu, müşteridir. Çünkü her müşteri bir tüketici olabilir ama her tüketici bir müşteri olarak görülmemektedir. Bir tüketiciyi müşteri yapan aynı markadan birden fazla olarak satın alma davranışı gerçekleştirebilmesidir (Öztürk , 2015, s. 6-7). Çağımız postmodern toplumlarında tüketiciler sadece ürünleri değil anlamlarını da tüketmektedirler. Onlar, tüketimi bir süreç olarak algılamaktadırlar. Aynı zamanda bu süreçte aktif rol almakta, satın alma davranışını bir eğlence biçimi haline getirmektedirler (Şahin A. , 2007, s. 365). Bauman'a göre Postmodern tüketim toplumu diğer toplum biçimleri gibi katmanlı bir yapıdadır. Ona göre bir tüketiciler toplumu oluşmuş ve diğer toplumlarda bulunan sınıf yapıları burada *yukarı* ve *aşağı* katman olarak adlandırılmıştır. Bu yapı bireyin tüketim biçimleri ve toplum içerisinde olmak istediği konum ile yakından ilişkilidir (Bauman, 2010, s. 89-90). Bu bağlamda söz konusu tüketici olgusunu, ürün mal veya hizmeti tüketen ve tüketme niyetinde olan kişi olarak tanımlayabiliriz. Tüketiciler genel olarak ürünler hakkında birden fazla düşünceye sahip olmaktadır. Buna ilave olarak tüketme eğiliminde bulunurken aynı düşüncelerin etkisi ile hareket etmektedirler.

### 1.3. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, satın alma davranışında bulunan veya belirli bir ürünü hizmeti kullanarak yarar elde edenlerin tümünü açıklamakta ve tanımlamaktadır. Tüketicinin ihtiyaç hissetmesi ile başlayarak, ihtiyacı karşılaması, kullanması ve daha sonrasında elde etmiş olduğu faydaları değerlendirdiği süreci kapsamaktadır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2017, s. 52).

Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır ve bir amacı gerçekleştirmeye çalışır. Bu amaç ise karşılanması gerekilen aksi takdirde huzursuzluk yaratacak olan bireyin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi gerektiği gerçeğidir. Odak noktası, tüketicinin problemlerine çözüm getirme arzusudur (Odabaşı & Barış, 2011, s. 30).

Kırgız (2014) tüketicilerin satın alma davranışlarını rasyonel ve duygusal olmak üzere iki kavrama ayırarak değerlendirmiştir. Rasyonel satın alma davranışında ürün tercihini belirleyen temel öğeler fiyat, kalite ve değerlerdir. Bu düşünce ile hareket eden tüketiciler için önemli olan tüketimden zevk almak değil fayda sağlamaktır. Yine aynı temel öğelerin duygusal satın alma davranışında da etkili olduğunu ancak tüketicinin bu süreçten bir tatmin ve keyif sağlama temennisi içinde olduğunu belirtmektedir (Kırgız, 2014, s. 202).

Birçok konuda olduğu gibi tüketici davranışları da incelenmesi ve açıklanması noktasında bir takım özellikleri ve fonksiyonları içermektedir. Bu bağlam da tüketici davranışlarına ait 7 özelliği şu şekilde açıklanabilir:

1. ***Tüketici eğilimi güdülenmiş bir eğilimdir.***

Tüketici eğilimleri bir hedefi gerçekleştirebilmek için güdülenmiştir. Bu hedef ise, gerçekleştirilmediğinde gerilim yaratacak olan arzu ve isteklerin tatmini ile ilgilidir. Kısacası tüketicinin problemlerine çözüm geliştirmektedir. Söz konusu çözüm ise ürüne, hizmete ulaşabilme, alışveriş ve satın alma davranışı ile mümkün olmaktadır. Bu noktada eğilim araç görevi görürken arzuların yerine getirilmesi ise hedef konumundadır (Odabaşı & Barış, 2011, s. 30).

2. ***Tüketici eğilimi dinamiktir.***

Tüketici davranışlarının incelenmesi noktasında yalnızca satın alma kararının gerçekleştiği süreç değil aynı zamanda sürecin nasıl işlediği ve ne gibi farklılıklar gösterdiği ile de ilgilenilmektedir. Dolayısıyla süreç birbirini izleyerek devam etmektedir. Önce bir ihtiyaç ortaya çıkar daha sonrasında tercih ve satın alma davranışı gerçekleşerek ürünün kullanıldığı aşamaya geçilir (Odabaşı & Barış, 2011, s. 31).

3. ***Tüketici eğilimi çeşitli faaliyetleri kapsar.***

Her bireyin tüketici olarak kararları, düşünceleri, tecrübeleri ve değerlendirmeleri vardır. Bu ihtiyaç ve istekler bazen kasıtlı ve planlı bir şekilde gerçekleştirilirken bazen de tesadüfi ve plansız bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Planlı bir şekilde yapılan satın

alma davranışlarına örnek olarak: bilgi toplama ve satın alma kararını verilmesi ile harekete geçme, satış elamanları ile görüşme gösterilebilir. Plansız yapılan satın alma davranışlarına ise, bir mağazaya gittiğimizde yalnızca bir ürüne odaklanmak yerine o an dürtüsel bir şekilde farklı bir ürünü satın alma olarak gösterilmektedir (Odabaşı & Barış, 2011, s. 32).

***4. Tüketici eğilimi karmaşıktır ve zamansallık açısından farklılıklara sahiptir***

Tüketici eğiliminde zaman olgusu, tüketim ve sonrasını içeren bir sürece ışık tutmaktadır. Karmaşıklık durumu ise, karar verme sürecinde yaşanan çelişkileri, etkili olan tercihlerin sayısını ve zorluğu ifade etmektedir. Karar ne derecede karmaşık ise o derece de zaman harcanmasına yol açacaktır (Odabaşı & Barış, 2011, s. 33).

***5. Tüketici eğilimi çeşitli rolleri kapsar.***

Satın alma davranışlarının gerçekleşmesi noktasında tüketiciler beş faklı rol içerisinde bulunabilmektedir. Bunlar:

- Başlatan
- Etkileyen
- Karar veren
- Satın alan
- Kullanan

Bu roller farklı satın alma durumlarda değişebilmektedir. Kimi zaman bir rol için farklı kişiler gerekli iken kimi zaman rollerin tümü bir şahsı bağlayabilmektedir. Tüketiciler genel olarak karar veren konumdadır (Odabaşı & Barış, 2011, s. 34-35).

***6. Tüketici eğilimi çevresel faktörlerden etkilenmektedir.***

Tüketici davranışı değişken bir yapıya sahip olduğu için dış faktörlerden kolay bir şekilde etkilenebilmektedir. Bazı etkiler uzun süreli olabilirken bazıları kısa bir süreyi içermektedir. Her birey alışveriş karar mekanizması yaşarken çevresel faktörlerin etkisi altındadır. Örnek olarak, yağmurlu bir günde şemsiyemizi kırılması durumunda girdiğimiz ilk mağazadan şemsiye alışverişinde bulunmayı gösterebiliriz (Odabaşı & Barış, 2011, s. 35).

### *7. Tüketici eğilimi her birey için çeşitli anlamlar içerir.*

Bireysel çeşitliliklerin olağan bir çıktısı olarak tüketici eğilimleri de çeşitli bireylerde çeşitli anlamlara gelebilmektedir. Bireylerin çeşitli eğilimler de bulunma motivasyonlarını anlamak tüketici davranışlarının anlaşılmasına da katkıda bulunacaktır. Her birey tüketici olarak farklı tercihlerde bulunarak farklı satın alma gerçekleştirebilmektedir. Bunun için markaların hedef kitlelerini doğru bir şekilde tanıyarak reklam kampanyalarını buna uygun bir şekilde oluşturmaları gerekmektedir (Odabaşı & Barış, 2011, s. 36).

### 1.3.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Genel olarak Tüketici davranışının açıklanmasında yaygın bir şekilde kullanılan model psikolog Kurt Levin'in geliştirmiş olduğu Tüketici davranışı genel modelidir. Bu davranış modeli aşağıda gösterildiği şekilde formüle edilmektedir (Odabaşı & Barış, 2011, s. 47-48).

$D = f\ (K < Ç)$

Formül;
D= Davranış
K= Kişisel Etki
Ç= Çevre Faktörleri

Formülden tüketici davranışlarının, bireysel ve çevresel çıktıların bir özelliği olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda açıklamaya ek olarak literatürde sıklıkla yer alan 'kara kutu' modeli bir başka kullanımı ile, uyarıcı ve tepki modeli alternatifi sunulmuştur.

**Şekil 1: Kara Kutu Modeli**

**Kaynak:** Odabaşı, Y., & Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı* (11. b.). İstanbul: MediaCat. (Odabaşı & Barış, 2011, s. 47-48).

Günlük yaşamda tüketiciler farklı uyarıcılarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu uyarıcılar kişisel ve çevresel faktörlerden oluşmakla birlikte tüketicilerin uyarıcılara karşı tepkilerine de yol açmaktadır. Bu noktada kara kutu olarak tanımlanan olgu net bir şekilde

gözlemi mümkün olmayan etkilerden oluşmaktadır. Buna göre tüketici davranışı aşağıdaki üç unsurun incelenmesi ile daha anlaşılır hale gelecektir.

1.Tüketiciyi etkileyen uyarıcılar,

2.Tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi,

3.Tüketicinin tepkileri.

Tüketici davranışı kişisel ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Satın alma davranışını gerçekleştiren bireyler o an içinde bulunmuş olduğu ruh hali isteklerine yansımakta aynı zamanda içinde yaşamış olduğu çevrenin de etkisi ile karar verebilmektedir. Örnek olarak o gün bireyin çok mutlu bir davranış halinde olduğunu sevdiklerine hediye almak istemesi ve kendisini ödüllendirici satın alma davranışları gerçekleştirmesi büyük olasılıktır. Diğer yandan çevresel faktörlerde ise bireyin yaşamış olduğu çevrenin bir parçası olduğunu düşünerek çok soğuk bir iklimin hâkim olduğu bir coğrafyada yaşayan bireylerin kendisini daha fazla ısınma ihtiyacını giderecek satın alımlara yönlendirmektedir.

### 1.4. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışı karmaşık bir süreç olması nedeniyle açıklanması noktasında da bir takım zorluklar ile karşılaşılmaktadır. Çeşitli modeller ve faktörler aracılığıyla süreç tanımlanmaya çalışılmaktadır. Literatürde birçok model bulunsa da kapsamlı bir şekilde tüketici davranışını inceleyen en önemli modellerden birisi hiç kuşkusuz Tüketici Davranış Modelleridir. Model, klasik (açıklayıcı) ve modern (tanımlayıcı) olarak iki başlığı kapsamaktadır.

#### 1.4.1.Klasik (Açıklayıcı) Modeller

Klasik (Açıklayıcı) modeller temelde tüketici davranışlarını anlamlandırmak amaçlı geliştirilmemiştir. İnsan davranışlarını açıklamaya yönelik geliştirilmiş olan model araştırmacılar tarafından tüketici davranışlarına uyarlanmıştır. Klasik modeller, güdüler aracılığıyla tüketici davranışlarını açıklayan ve ürün ya da markanın diğerlerine göre niçin tercih edildiğini inceleyen modellerdir (İslamoğlu & Altunışık, 2003, s. 24). Klasik modeller, Marshall'ın Ekonomik modeli, Freud'un Psikanaliz modeli, Veblen'in Sosyo-Psikolojik modeli, Pavlov'un Öğrenme modeli olmak üzere dört grup halinde sıralanmaktadır.

#### 1.4.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisat anlayışına göre bireyin rasyonel ve ekonomik davranışta bulunan bir varlık olması tüketici davranışlarını belirleyen bir faktördür. Bu yüzden satın alma karar sürecinde ekonomik ve rasyonel hesapların rolü büyüktür. Tüketiciler ürünlere yönelirken hem en yüksek tatmini düşünmekte hem de bütçesi ile doğru orantılı bir şekilde gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Marshall bu düşünceye bir boyut getirmiş ve "marjinal fayda" olarak adlandırmıştır. Günümüzde ise "modern fayda" kuramı olarak da anılmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2003, s. 26). Modeli bir örnek ile sunmak gerekirse; bir tüketici a ve b çikolata markasından bir adet çikolata satın alma kararı verecektir ve iki markanın da 10 TL üzerinden aynı fiyata satılması durumunda hangisini seçeceği noktasında bir kararsızlık yaşayacaktır. Marshall'a göre bu kararsızlığın bir sınırı vardır ve tüketici eninde sonunda kişisel olarak en fazla yarar elde edeceği markayı tercih edecektir. Tüketici bu karar sürecinde a markasını b ye göre kendisine daha fazla fayda sunacağına inanmış ise a markasını seçecektir. Fakat tüketici bir gün a marka çikolatadan sıkılır ise fiyatlar aynı olsa dahi bu sefer b markasını tercih edecektir.

Model her ne kadar satın alma davranışlarının açıklanmasında tam yeterli olmasa da ekonomik faydanın ve maliyetin göz önünde tutulduğu şartlarda başarılı olmaktadır. Örneğin satın alma davranışında psikolojik faktörlerin ön planda olduğu lüks içki, parfüm ve pahalı restoranlarda bu model başarılı olmamaktadır. Fakat bir tüketici satın alma davranışlarında alacağı kârı düşünen bir anlayışta ise bu modele göre hareket edecektir. Modelin geçerliliği aşağıdaki örnekler ile açıklanmaktadır; (İslamoğlu & Altunışık, 2003, s. 27).

- Ürünün fiyatının düşmesi durumunda talebi artar.
- Tüketiciler aynı ürünün fiyatı hangi mağazada uygun ise o mağazayı tercih eder.
- İkame ürünlerden birinin fiyatını uygun olması durumunda diğer ürüne daha fazla talep olur.
- Tüketicinin geliri ile talepteki artış arasında bir ilişki vardır.

#### 1.4.1.2. Freud'un Psikanaliz Modeli

Sigmund Freud tarafından geliştirilen psikanaliz modelinde bireylerin bilinçaltının derinliklerinde bulunan duygulara karşı çıkmalarının her zaman mümkün

olmadığını bunun sebebinin de insanın doğası gereği duyguları ile tek başına tatmin olamayacağı olarak görülmesidir. Freud'a göre bu bir buzdağına benzemektedir. Buzdağında suyun üzerinde kalan kısım bilinci temsil ederken altında kalan büyük kütle ise bilinç dışına işaret etmektedir. Bilinç dışı, bastırılmış düşünce ve istekleri kapsamaktadır. Bu bağlamda Freud kişiliğin belirleyicilerini üçe ayırmıştır. Bunlar, id, ego ve süper ego 'dur. Davranışlarımız bu üç belirleyicinin etkileşimi ile şekillenmektedir. İd (ilkel benlik) bilinçaltını temsil etmektedir ve genetik olarak doğuştan gelen psikolojik güçlerin tamamıdır. İd enerji kaynağı olmakla birlikte iki sistemin çalışmasında da etkili olmaktadır. Enerjisini uzun bir süre depolayamadığı için anlık olarak dışa vurma edimi göstermektedir. Ego (benlik ve şuur) ise benliğin ikinci bileşeni ve gerçek dünya ile ilişki kurarak gizil kalmış duyguların ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır (Gerlevik, 2012, s. 9). Süper ego (üst benlik), bir toplum içinde kalıplaşmış ahlak ve değer kurallarından oluşmaktadır. İd ile süper ego arasında devam eden sürekli çatışmada ego dengeyi sağlamaktadır. (Bilge & Göksu, 2010, s. 93). Bu bağlamda model, tüketicilerin ürünlerin işlevleri ve maddi boyutlarının ötesinde, çağrıştırdığı psikolojik anlamlarının etkisiyle satın alma gerçekleştirdiklerini savunmaktadır. Ürünün rengi, kokusu, ambalajı ve marka imajının çağrışımları doğrultusunda tüketicilerin duyguları üzerinde bazı izlenimler oluşmakta ve davranışa yansımaktadır. (Zeybek, 2013, s. 48).

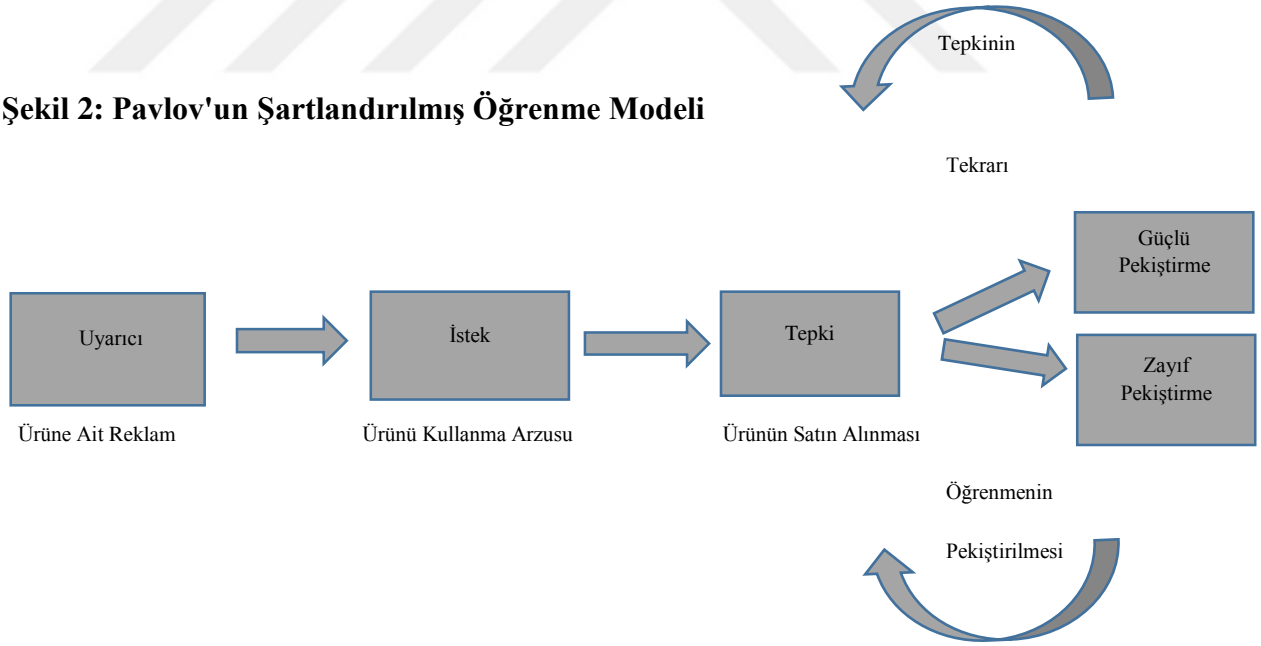
#### 1.4.1.3. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Thorstein Veblen, burjuva sınıfını kapsayan tüketim eğilimlerine odaklanmış ve eğilimlerin büyük oranda gösteriş amacıyla gerçekleştirildiğini gözlemlemiştir. Veblen bu durumdan, bireylerin ait olmuş olduğu grupta ön plana çıkmak ve bulunmuş olduğu grubu aşarak hedeflediği statünün standartlarına ulaşabilmek için satın alma davranışı gerçekleştirebileceği sonucunu çıkarmıştır. Veblen'e göre insanlar kendi kültürleri ve normlarına bağlı olarak hareket eden varlıklardır. Bunun bir sonucu olarak da arzu ve gereksinimleri mensubu olduğu grup tarafından belirlenmektedir. Örnek olarak, işinde terfi alıp bulunduğu mevcut konumundan daha iyi bir mevkiye yükselen bir bireyin yaşam standartlarının da yükselmesinin etkisi ile kılık- kıyafetinde, ikamet ettiği semtte, tercih etmiş olduğu mekânlarda belirgin değişikler meydana gelmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2003, s. 31).

### 1.4.1.4. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Rus fizyolog Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" ya da en bilinen adıyla "Koşullu Refleks Öğrenme Modeli" kuramına dayanan bu modelde bir köpek üzerinden yaptığı deneyde, köpeğe belirli aralıklarla uyarıcı olarak zil sesiyle beraber yiyecek vermektedir. Deneye belirli aralıklarla devam ettiğinde köpeğin her zil sesinden sonra salya akıtmaya başladığını gözlemlemiştir. Deneyin ikinci aşamasında ise Pavlov zili çalar fakat bu kez yiyecek vermez. Köpeklerin yiyecek verilmemesine rağmen yine de salya akıttıklarını çünkü yemek verileceğini düşündüklerini gören Pavlov, köpeklerin koşullandırma yolu ile öğrendiklerini görmüştür. Pavlov aynı deneyi daha sonraları fırtınalı bir ortamda köpekleri nehre atarak dener. Uzun bir mücadelenin sonunda nehirden çıkmayı başaran köpekler tekrar zil sesiyle karşılaştıklarında bu defa salya salgılamazlar. Pavlov'a göre bu durumun açıklaması, öğrenmenin kuvvetli uyarıcıların etkisi ile unutulduğu yönündedir. Model dört kavrama dayanmaktadır. Bunlar; İstek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme) olup aşağıdaki şekilde bir ilişki kurulmaktadır. (İslamoğlu & Altunışık, 2003, s. 29-30).

**Şekil 2: Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli**




**Kaynak:** İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2003). *Tüketici Davranışları.* İstanbul: Beta. (İslamoğlu & Altunışık, 2003, s. 29-30).

Pazarlama'da bu model, belirli markalar üzerinden tüketicileri tekrarlı olarak sunulan reklamlarla, zihinlerde kalıcılığı yakalamak ve satın alma davranışına teşvik amaçlı

kullanılmaktadır. Reklamın sürekliliği ve kampanyaların devamlılığı satın alma üzerinde etkilidir. Aynı zamanda müşteri sadakatinin oluşmasına da katkıda bulunur (Akcakaya, 2021, s. 6). Buna örnek olarak televizyonda belirli aralıklarla karşımıza çıkan reklamları gösterebiliriz. Reklam müzikleri, içerikleri ve sloganları ile verilmek istenen mesajı destekleyerek tüketicinin zihninde kalıcılık sağlanmaya çalışılmaktadır.

### 1.4.2. Modern (Tanımlayıcı) Modeller

Modern (tanımlayıcı) modeller, satın alma davranışı ve tüketici eğilimlerinin gerçekleşme süreci ile ilgilenmektedir. Bu modeller de tüketici davranışı yalnızca içsel ve dışsal uyarıcılara karşı tepki olarak değil aynı zamanda satın alma ve tüketim kavramının bir süreç olarak nasıl geliştiğini açıklamaya ve tanımlamaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma karar sürecine odaklanarak içsel ve dışsal faktörlerin süreç üzerindeki etkisini ne yönde ve nasıl etkilediğini göstermektedirler (İslamoğlu & Altunışık, 2003, s. 32). Bu bağlamda Modern (tanımlayıcı) modeller, Assael modeli, Howard ve Sheht modeli, Engel, Kollat ve Blackwell modeli, Nicosia modeli olmak üzere dört başlık altında sıralanmaktadır.

#### 1.4.2.1.Assael Modeli

Assael modeline göre tüketicilerin satın alma kararları iki boyutta incelenmektedir. Birincisi, satın alma kararı karmaşık mı yoksa alışkanlık halinde verilen olağan bir tercih mi olduğu ile ilgilidir. Tüketicilerin satın alma kararları karmaşık bir süreçten ve değerlendirmeden geçeceği gibi üzerine fazla düşünülmeden de alışkanlık haline gelmiş bir karar seviyesinde olabilmektedir. İkincisi ise, tüketicilerin ilgi ve ilgilenim düzeyi ile alakalıdır. Tüketicilerin alışveriş tercih sürecinde yaşamış olduğu ürüne ve markaya dair bilgi toplanması ve değerlendirilmesi aşamalarını ifade etmektedir. Tüketici davranışları yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim düzeylerine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin bir otomobil satın alma davranışında bulunacak olan tüketici daha fazla değerlendirme ve bilgi toplama aşamasından geçecektir. Diğer yandan kahvaltılık zeytin ya da bir toz şeker alımında bulunacak olan tüketicilerin de ilgi düzeyi daha düşük olmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2003, s. 33).

**Tablo 1:Assael Modeline Göre Değişik Satın Alma Karar Türleri**

| | Yüksek İlgi Düzeyi | Düşük İlgi Düzeyi |
|---|---|---|
| **Karmaşık Karar Verme** | **Karmaşık Karar Alma**<br>*(Yoğun bilgi toplama, inceleme ve değerlendirme)*<br>*Ör: Otomobil ve takım elbise* | **Farklılık Arama**<br>*(Marka ya da model değişikliği talep etme)*<br>*Ör: İçecekler ve kahve* |
| **Alışkanlık İle Karar Verme** | **Marka Sadakati**<br>*(Alışılmış marka tercih edilir)*<br>*Ör: Parfüm ve sigara* | **Süregelen Alışverişler**<br>*(Tüketicinin değişiklik isteği yoktur)*<br>*Ör: Havlu ve kâğıt mendil* |

**Kaynak:** Assael, H. Consumer Behavior and Marketing Action, Kent Publishing, 1984, s.13. (İslamoğlu & Altunışık, 2003, s. 34).

### 1.4.2.2. Howard ve Sheth Modeli

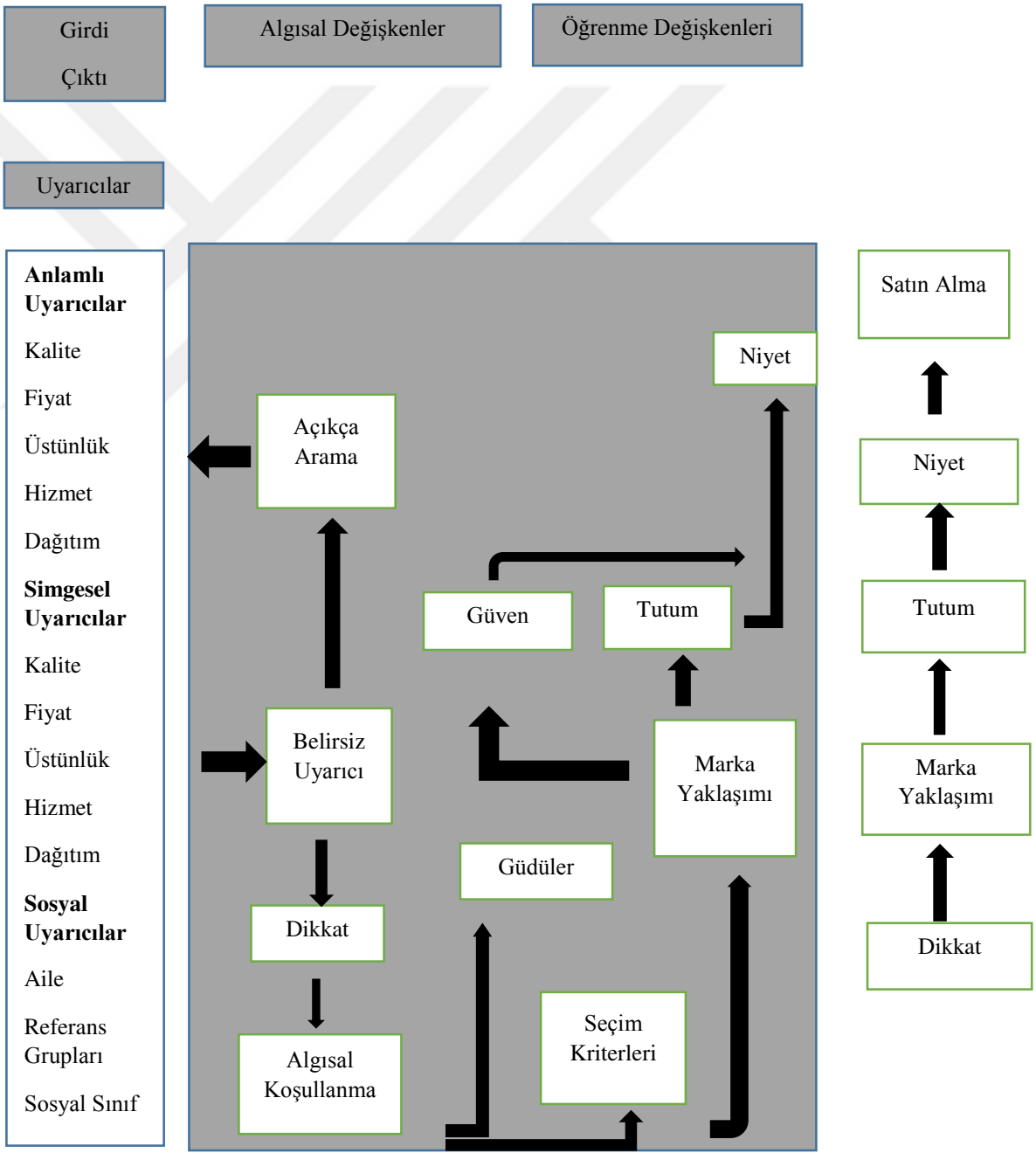
Model, 1963 yılında John Howard tarafından ortaya atılmıştır ve satın alma davranışı noktasında oldukça kapsamlı bir model olarak görülmektedir (Koç, 2013, s. 463). Temelde dört öğeden oluşmaktadır. Söz konusu öğeleri şu şekilde açıklamak mümkündür (Bilge & Göksu, 2010, s. 86).

- Girdi değişkenleri: (Ürün, marka, fiyat, kalite, servis gibi uyaranlar)
- Çıktı değişkenleri: (Algılama, dikkat, tutum, niyet ve satın alma)
- Varsayılan öğeler: (Öğrenim aşamaları)
- Dış değişkenler: ( Sosyal sınıf, kültür, kişilik değişkenleri, satın almanın önemi, finansal durumlar)

Howard ve Sheth'e göre öğrenme kuramı ve kültüre bağlı değişkenler arasında bir ilişki vardır. Modelde dış değişkenler bir markanın toplumsal çevresi, kurumsal çevresi ve kişisel özellikleri şeklinde incelenmektedir. Öğrenme yapıları; sembolik, anlamlı ve

sosyal uyarıcılar olarak tanımlanan alıcının çevresinde yer alan farklı uyarıcıların etkisi altındadır. Marka anlamlı bir uyarıcıdır. Resme dayalı ve dilsel gösterimler de sembolik uyarıcılar olmaktadır. Sosyal uyarıcılar ise alışveriş tercih sürecinde alıcıya enformasyon sağlayan sosyal sınıf ve aile gibi çevresel faktörleri temsil etmektedir. Howard ve Sheht modelinde girdi değişkeni, pazarlama bileşenlerini anlam ve sembolik bağlamda bir ayrıma tabi tutarak sosyal değişkenleri sürece dâhil etmektedir. Çıktı değişkenleri tüketici güdülerini temsil etmektedir (Bilge & Göksu, 2010, s. 86-87)

**Şekil 3: Howard ve Sheth Modeli**



**Kaynak:** Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları.* Ankara: Detay Yayıncılık. (Demir & Kozak, 2013, s. 13)**.**

### 1.4.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Model, 1968 yılında James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell adlı araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır. 1973 ve 1978 yıllarında ise revize edilmiştir (Koç, 2013, s. 464). Model, bilgi toplama, bilgi işleme süreci, karar süreci ve karar süreci aşamasındaki değişkenler olmak üzere toplamda dört aşamadan meydana gelmektedir. Modelde tüketicilerin tüketim eğilimleri bir tercih işlemi olarak ele alınmıştır. Modelin girdisi tüketicilerin duyu organlarıyla algılamış olduğu uyarıcılardır. Çıktısı ise davranışlarıdır. En önemli aşama, bellekten meydana gelen bir kontrol ünitesi oluşturma ve düşünmedir. Yapısal açıdan model incelendiğinde girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve karşılaştırma karar aşamaları bulunmaktadır. Fiziksel ve sosyal ayrımı yapılan girdiler duyu organları aracılığı ile merkez kontrol ünitesine gelmektedir. Bu aşamada girdiler: inanç, tecrübe ve bilgi faktörlerinin de etkisi ile algılanmaktadırlar. Algılan karar işlemi ise toplamda beş süreçten geçmektedir. Bu süreçler: problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma kararının sonuçlarıdır. Burada üzerinde durulan düşünce, eğer dış ortamdan gelen uyarıcı gerçekten bir ihtiyacı ya da bir gerçeği tatmin edebilecek nitelikte ise tüketici tarafından da ciddiye alınıp işlem görecektir. Aksi takdirde ise algılama gerçekleşmemektedir. Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirdikten sonra satın alma kararına ait sonuçlar merkez kontrol ünitesine getirilerek depolanmaktadır. Bu süreç tüketicinin öğrenmesini sağlayarak daha sonra vereceği satın alma kararlarında tecrübe oluşturmaktadır (Bilge & Göksu, 2010, s. 87-88).

### 1.4.2.4. Nicosia Modeli

1968 yılında Francesco Nicosia tarafında geliştirilen model, geri bildirim döngüleri ve bilgisayar akış diyagramları tekniğinden faydalanarak geliştirilmiştir. Nicosia ’ya göre tüketici karar süreçlerinin açıklanmasında ve tahmin edilmesinde simülasyon teknikleri son derece önemli ve etkili olmaktadır. Model satın alma aşamasının öncesi ve sonrasını kapsayan karar sürecini içerdiği için diğer modellerden ayrılmaktadır. Aynı zamanda model matematiksel modellere de bağlanabildiği için önemli görülmektedir. Bu model de dört temel alan karşımıza çıkmaktadır. Birinci alan, mesajın kaynağından çıkması (bir ürünün reklamını veren marka) ve tüketici tarafından

içselleştirilmesidir. Bu alan da kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Birinci alt alan, işletmenin özellikleri ve ürünleri, medyanın özelliklerini, hedef kitlenin özelliklerini kapsamaktadır. İkinci alt alan ise, mesajın algılanmasını ve kabul edilmesini etkileyen ve birtakım çevresel faktörleri, bilişsel faktörleri ve kişilik özelliklerini içerir. İkinci alanda bilgiyi arama, tarama ve karşılaştırarak değerlendirme bulunmaktadır. Nicosia' ya göre içsel ve dışsal arama ve toplama çalışmaları birbirlerinden ayrılmaktadır. İçsel bilgi arama yönteminde tüketicilerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak yapmış olduğu ürün ve marka ile ilgili çağrışımları kapsarken, dışsal bilgi arama yöntemi çevreden edinilen bilgileri kapsamaktadır. Karar verme aşamasında tüketici bu iki yöntemden faydalanarak reklamı yapılan ürün ve marka ile ilgili belirli algılamaları ve tutumları gerçekleştirmektedir. Üçüncü alan, satın alma güdüsünün satın alma davranışına dönüşüp dönüşmeyeceği ile ilgilidir. Bu aşama ürünün çeşitli özellikleri ile de bağlantılıdır. Ürünün mevcudiyeti ve kolay bulunabilir olması buna örnektir. Satın alma davranışı gerçekleştiği takdirde dördüncü alan olan, satın alma davranışının gerçekleşerek kullanılmasıyla ilişkili olmaktadır. Nihayetinde geribildirim olarak da adlandırılan "tüketici döngüsü" meydana gelmektedir (Koç, 2013, s. 464-465).

### 1.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Geçmişten günümüze tüketici davranışlarının çeşitli şekillerde biçimlenmesinden dolayı incelenmesi zorlaşmış ve karmaşık bir hal almıştır. Davranışları tek tip etkene bağlı olarak açıklamak neredeyse imkânsızdır. Bireyleri bulunmuş oldukları kültür, sosyal yapı, demografik özellikler ve içsel işlevlerinden ayrı bir şekilde değerlendirmek mümkün değildir. Bu bağlamda Tüketici eğilimlerine etki eden nedenler, kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler, psikolojik faktörler olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir.

#### 1.5.1. Kültürel Faktörler

Bireylerin içinde bulunmuş oldukları kültürün özellikleri ve alt kültür değerlerinin davranış biçimlerine olan etkisi yadsınamamaktadır. Çocukluktan itibaren her birey yetiştiği kültür değerleri ile doğru orantıda düşünce kalıplarına sahip olmakta ve davranışlara yansıyarak, nesilden nesile aktarılarak devam etmektedir. Satın alma davranışı da kültür ve alt kültür unsurlarından etkilenerek biçimlenmektedir. Bu bağlamda kültürel faktörler kültür ve alt kültür olmak üzere iki başlık halinde incelemek mümkündür.

#### 1.5.1.1. Kültür

Kültür kavramı konusunda bu zamana kadar yapılmış en yaygın tanımı yapan Edward. B. Taylor'a göre; kültür, bireyin yaşadığı toplumun bir parçası olarak edindiği, inanç, bilgi, ahlak, sanat, hukuk, adetler ve diğer becerilerinden meydana gelen karmaşık bir olguyu temsil etmektedir. (Mitchell 1977 aktaran : (Bozkurt, 2015, s. 90). Kültür, toplumsal düzeyde kazanılan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür. Bireylerde yaşam boyu çevre ile etkileşimi sonucu edinmiş olduğu ve öğrendiği davranışları içerisinde barındırır. Bu yüzden tüketim davranışlarında da kültürün etkisini yok saymak neredeyse imkânsız hale gelmektedir (Sungur, 2018, s. 26).

Kültür, markaların tüketicilere yöneltmiş olduğu mesajların algılanmasında da oldukça etkili olmaktadır. Örnek olarak: bir markanın reklamında kullanmış olduğu görsel, işitsel ve sözel ögelerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve yorumlandığı noktasında kültür ve alt kültür unsurları belirleyici bir etkendir. Tüketicilerin yaşam biçimleri bulunmuş olduğu kültür içerisinde biçimlenmektedir. Bu yaşam biçimi satın alma davranışına da yansımaktadır (Elden, 2015, s. 426). Reklamlarda tüketicileri etkileyebilmek için kültür çok sık kullanılan olgular arasındadır Çünkü kültür bireylerin özünü ifade etiği gibi davranışlarını da yönlendirmektedir. Adorno'nun *Kültür Endüstrisi* eserinde şöyle açıklanmaktadır: *"Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirirler. Bu alanların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir."* (Adorno , 2008, s. 47).

#### 1.5.1.2. Alt Kültür

Toplumlar içinde bulunduğu kültürel yapının tamamını içselleştirmemektedirler. Toplumun içindeki bazı kesimlerin bu kültürün sınırları içindeki farklı değerleri benimsediği bazılarını gerçekleştirdiğini bazılarını ise gerçekleştirmediği görülmektedir. Aynı zamanda egemen kültürün içerisinde bir alt kültür meydana gelmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda alt kültür, belirli bir hayat tarzının bütününü temsil eden egemen kültür sınırları içinde toplumun farklı kesimlerinde konum ve yaşayış tarzına bağlı olarak görülen değişikliklerdir. (Erkal, aktaran; (Bozkurt, 2015, s. 105).

Alt kültür aynı zamanda tüketici davranışı üzerinde de etkili olmaktadır. Örnek olarak Türkiye sınırları içerisinde farklı bölgelerde yaşayan bireylerin aynı kültüre sahip olmalarına rağmen yaşamış olduğu bölgenin kültürel yapısına göre davranışlar

sergilemesi gösterilebilir. Bu davranışlar, düşünce tarzı, giyim tarzı, yemek kültürü, müzik seçimi gibi birçok faktör üzerinde etkili olmaktadır. Ülkenin doğusunda ve soğuk iklimde yaşayan bireyler bölgenin yapısına göre giyim tarzına ve yemek kültürüne sahip olacağından tüketim davranışını da bu doğrultuda gerçekleştirmektedirler. Giyim tarzında kalın ve sıcak tutacak tercihleri göz önünde bulundurmak ile beraber yemek kültüründe ise zorlu hava şartlarına göre dayanıklılık ve güç sağlayacak kalorisi yüksek gıdaları tercih etmektedirler. Diğer yönden ülkenin güneyinde yaşayan bireyler ise hava şartlarının daha sıcak olması ile beraber kalın kıyafet alışverişi gerçekleştirmemektedirler. Yemek kültürleri ise doğu bölgesine göre daha az kalori içermekte olduğu için gıda alışverişlerinde bu tercihleri ön planda tutmaktadırlar.

### 1.5.2. Sosyal Faktörler

İçinde bulunduğumuz toplumlarda küreselleşmenin de etkisi ile birlikte bireylerin bir grubun parçası olması, gruptan etkilenmesi ve grup içindeki bireyleri etkilemesi nedeniyle tüketim davranışında da önemli işlevlerde bulunmaktadır. Bu bağlamda sosyal faktörleri iki başlık altında incelemek mümkündür.

#### 1.5.2.1.Danışma Grubu

Danışma grubu kişilerin davranışlarının değiştirilmesi, şekillendirilmesi üzerinde etkili olan ve bunu gerçekleştirirken belirli değer yapıları ile bakış açılarını gözeterek bireyin davranışında önemli rol oynayan gruptur. Danışma grubu bireylere herhangi bir durum içerisinde rehberlik sunan bir yapıdadır. Bu durumdan hareketle bireylerin kendilerini sınırlayan ve kurallar koyan bu gruplara üye olmalarının sebebi olarak aşağıda sıralanan üç madde örnek olarak gösterilebilir (Odabaşı & Barış, 2011, s. 229).

1. Faydalı bilgiler elde edebilmek

2. Ödüllendirilmek veya cezalandırılmamak

3.Bireyin benlik algısının oluşması, değiştirilmesi ve sürdürülmesi yönünde davranışlar göstermek.

Tüketici davranışları ve grup iletişimi ilişkilendirildiğinde, dost ve meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük çaptaki gruplar bireyin tüketime bakış açısını etkilemekte ve şekillendirmektedir. Bu etkileri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (229-230).

1.Tüketicinin ürün ve marka hakkında bilgi sahibi olmasını etkiler.

2. Tüketicinin ürünle alakalı düşüncelerini ve bilgilerini etkiler.

3. Tüketicinin ürün tecrübesini etkiler.

4. Tüketicinin ürünü kullanma biçimini etkiler

5. Tüketicinin ihtiyaçlarından hangilerinin ürün ile karşılanacağını etkiler.

6. İlgili etkileri gerçekleştirirken tüketicinin çevresel yapı içindeki biçimsel ve biçimsel olmayan etkileşim ağını etkiler.

#### 1.5.2.2.Aile

Bireylerin birçok davranışının kökeninde olduğu gibi satın alma davranışı da içinde yetişmiş olduğu yaşam tarzından etkilenerek şekillenmektedir. Bu durumun en etkili yaşandığı yer ise bireyin kişiliği ve benliği üzerinde önemli bir gücü olan aile olgusudur. Ailenin tüketim davranışlarında etkileyici olmasının rolü birçok alt faktör ışığında açıklanabilmektedir. Söz konusu alt faktörlere örnek olarak: ailenin dünya üzerinde yaşamış olduğu coğrafi konumu, anne ve babanın iş hayatındaki konumları, ailenin türü; geniş aile çekirdek aile gibi faktörler ile hem tüketim davranışları hem de yaşam tarzları biçimlenmektedir (Elden, 2015, s. 431-432). Faktör birçok reklama da konu olmaktadır. Aile değerlerinin önemli görüldüğü toplumlarda markalar bu değerlere hitap ederek tüketicileri ürüne veya hizmete karşı olumlu bir etki bırakmaktadır. Bu etki altında olan tüketiciler ürünü satın alma yönünde kararlar verebilmektedirler.

Başka bir açıdan bakıldığında ise aile içindeki bireyler ortak bir yaşam alanında bulunduğu için ortak ihtiyaçlara da sahip olmaktadırlar. Bu ihtiyacın karşılanması noktasında satın alma davranışında kimin bulunacağı ve kimin karar sürecinden geçeceği de son derece önemli olmaktadır. Tüketici davranışları bireysel olduğu gibi çoğunluğun yararına hizmet edecek şekilde de gerçekleşmektedir (Elden, 2015, s. 433).

### 1.5.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin davranış kalıpları üzerinde demografik faktörlerin önemli bir yeri vardır. Birey demografik özelliklerinin etkisi ile çoğu zaman bir davranışı gerçekleştirebilir ya da gerçekleştirmeyebilir. Bu bağlamda kişisel faktörlerin

incelenmesi önem arz emektedir. Kişisel faktörler, yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim durumu, medeni durum olmak üzere beş başlık altında sıralanmaktadır.

#### 1.5.3.1.Yaş

Yaş faktörü kişilerin tüketim davranışı üzerinde güçlü düzeyde etkili olmaktadır. Bireyler bulunmuş olduğu yaş seviyesine göre belirli zevklere, ihtiyaçlara ve isteklere sahiptir. Bireylerin çocukluk, gençlik veya yaşlılık dönemlerindeki istekleri ve ihtiyaçları birbirinden farklılık göstermektedir. Buradan hareketle yaş olgusu, tüketim davranışını etkileyen güçlü bir yapı olarak görülmektedir.(Yorgancılar, 2015, s. 12).

#### 1.5.3.2. Cinsiyet

Cinsiyet kavramının anlaşılması üretilen mal ve hizmetlerin söz konusu hangi kitleye hitap edeceği noktasında önem arz etmektedir. Günümüz pazarında yalnızca kadınlara hitap eden ürünler ve yalnızca erkeklere hitap eden ürünler olduğu gibi her iki cinsiyete de hitap edecek ürünler varlığını göstermektedir. Her iki cinsiyetin birbirinden farklı özelliklere sahip olduğu düşünüldüğünde ürünün veya hizmetin bu özellikleri içeriyor olması markaların dikkat etmesi gereken bir husustur. Örneğin ürünün rengi kokusu ve tasarımı gibi özellikler her iki cinsiyet için farklı anlamlar içerebilmektedir (Yorgancılar, 2015, s. 12).

#### 1.5.3.3. Meslek ve Eğitim Durumu

Eğitim durumu bireylerin yaşam standartlarının belirleyicisi olduğu için tüketici davranışlarında etkili olmaktadır. Eğitim durumu arttıkça yaşama kalitesinde de bir artış görülmektedir. Buna paralel bir şekilde tüketici davranışlarında da değişim meydana gelmektedir (Yorgancılar, 2015, s. 13).

#### 1.5.3.4.Gelir Durumu

Bireylerin eğitim durumu, mesleği ve geliri arasında bir ilişki olması nedeniyle iyi eğitim almış bir kişinin iyi bir meslek ve bu doğrultuda yüksek düzeyde bir gelire sahip olacağı yönünde bir çıkarım da söz konusudur. Bu çıkarım tüketicilerin sahip olmuş olduğu gelir düzeyleri ve bu gelirden tüketime ne kadar miktar ayırabilecekleri ile de bağlantılıdır. Markalar hedef kitlelerine ulaşmak istedikleri zaman bu faktörü göz önünde bulundurmaktadır. Sahip olunan gelirin miktarı satın alma davranışını etkilemektedir. Bu miktarın belirli kısmı tüketime ayrılırken gerek kişisel gerekse yakın çevre için olsun satın alma davranışı gerçekleşebilmektedir (Elden, 2015, s. 373).

#### 1.5.3.5. Medeni Durum

Kişilerin evlilik ya da bekârlık durumu tüketme davranışında önemli bir faktördür. Bekâr olan bireyler daha çok kendi ihtiyaçlarını karşılama düşüncesinde olurken evli bireylerde sorumlulukların da artması ile beraber ev ve aile odaklı satın alma davranışı gerçekleştirilmektedir (Yorgancılar, 2015, s. 13).

### 1.5.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler kişilerin tüketme davranışını etkilemede güçlü bir rol oynamaktadır. Tüketiciler çoğu zaman bir ihtiyacın karşılanmasından ziyade duygularının kontrolünde de satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda psikolojik faktörleri, öğrenme, kişilik, güdüleme, algılama ve tutum şeklinde beş başlık altında sıralayabiliriz.

#### 1.5.4.1. Öğrenme

Bireyler yaşam boyunca birçok şeyi zaman içinde bulunmuş olduğu çevreden taklit ederek görerek ve model alarak, belirli tepkiler geliştirerek öğrenmektedir. Bu gelişme sonucunda ise davranışlarında bir takım değişimler meydana gelmektedir. Bu davranış kalpları satın alma davranışları üzerinde de etkili olmaktadır. Tüketiciler satın alma karar sürecinde ve sonrasında da öğrenmeye devam etmektedirler. Satın alma karar sürecinde neyi nereden ve nasıl şekilde alacaklarına dair bilgi toplayarak ürün ve marka hakkında belirli verilere sahip olmaktadırlar. Alışveriş tercih sürecinden sonra ürünü nasıl kullanacağını ve ürüne dair belirli çağrışımları öğrenmektedir. Bu bakımdan öğrenme bireyin davranışların da değişim yaratmakta birlikte yeni bilgi ve becerilerin kazanılmasına da katkı sunmaktadır (Elden, 2015, s. 375).

#### 1.5.4.2. Kişilik

Çağımızda kişilik kavramı bireylerin topluma karşı oynamış olduğu rolü ifade etmektedir. Sadece rolü oynayan kişi değil onu bu davranışa yönlendiren nedenler de önemli olmaktadır. Aynı zamanda kişilik özellikleri bir takım nedenlere bağlanmaktadır. Kişiliğe ait beş temel özellik vardır. Söz konusu özellikler şöyle açıklamak mümkündür (Yüksel, 2006, s. 56-57).

a) Dışa dönük: Konuşkan, girişken ve sosyaldir.
b) Uyumlu: Güven verici, iyi huylu, iş birliğine yatkındır.
c) Bilinçli: Tutarlı, sorumluluk sahibi, güvenilir ve başarıya dönüktür.

d) Duygusal: Sinirli, gergin ve güvensizdir.
e) Denemeye açık: Duyarlı, entelektüel ve hayal gücü yüksektir.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle kişilik bireyin davranışlarını oluşturmakta ve aynı zamanda davranışın nedenlerine de ışık tutmaktadır. Toplum içindeki farklı kişilik tipleri farklı davranışların oluşmasına yol açmaktadır. Satın alma davranışları da bu kişilik tiplerinin etkisi altındadır. Örneğin: bilinçli bir kişilik tipine sahip bir birey satın alma davranışlarında da aynı tutum ile hareket edecektir. Denemeye açık bireyler farklı ürün gruplarına yöneldiğinde daha az risk hissedebilmektedir.

#### 1.5.4.3. Güdüleme

Kişileri tüketme davranışına yönlendirme noktasında harekete geçiren, bir amaç ortaya koyan ve bireyleri eyleme yönlendiren temel olgu güdü olarak adlandırılmaktadır. Güdü davranışın sebebini oluşturmaktadır. Güdü bireyleri davranışsal eylemler göstermeye yönelten basit çağrışımlardan oluşarak karmaşık bir eğilim ortaya çıkarmaktadır. Gözlemlenemez ve içten gelen bir güç olarak bilinmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2003, s. 77). Anlık tüketim eğilimi buna örnek olarak gösterilebilir.

#### 1.5.4.4. Algılama

Algılama, bireylerin beş duyu organını kullanarak çevrelerini anlamaya çalışmalarını ifade etmektedir. İnsanoğlu devamlı olarak bulunmuş olduğu çevreyi öğrenmeye, araştırmaya, tanımaya ve anlamaya çalışmaktadır. Duyu organları ise çeşitli özellikleri ile bu algılama sürecinde bilgi toplama görevi görmektedir. Çevrede olup biteni anlama çabası bebekliğin ilk 0-3 yaş evresinde daha belirgin bir halde olmaktadır. Bu evredeki bebekler, çevresindeki eşyaları algılamak için çeşitli duyu organlarını kullanmaktadır. Bu evredeki bebekler birçok şeye karşı merak duygusu geliştirmektedir. Hatta televizyonda denk geldiği bir reklamı algılayabilmek için pür dikkat bir şekilde izlemektedir. Aynı durum tüketici davranışlarında da geçerli olmaktadır. Tüketiciler satın almak istedikleri bir ürünü duyu organları aracılığıyla algılamaya çalışmaktadırlar. Bunun için ürüne dokunmayı, yakın açıdan görmeyi ve hissetmeyi isteyerek ürünü algılamaya çalışmaktadırlar. Bu yüzden markalar tüketicilerde daha fazla duyguya hitap edecek ve algılama kolaylığı sağlayacak ürünler geliştirmektedirler (Koç, 2013, s. 100).

#### 1.5.4.5. Tutum

Tutum bir nesne, kişi ya da kişiler, fikir, konu ya da nesne ile ilgili olumlu, olumsuz ilgilenme ya da ilgilenmeme yönündeki düşüncelerimiz ve bu düşünceler sonucunda oluşan davranış eğilimlerimiz olarak ifade edilmektedir. Tutumlar tecrübelerden ve içinde yaşanılan çevreden öğrenilmektedir. Durum ile ilgili değerlendirmeler sonucunda belirli yargılar oluşmaktadır. Bu yargılar ise tutumların oluşmasına yol açmakta ve tüketici davranışlarında reklamlarda verilen mesajın alt metninde kendisini göstermektedir. Birçok reklam tüketicilerde tutum oluşturmaya yöneliktir. Reklamlarda gösterilen rol modeller ve çağrışımlar yoluyla tüketiciler markaya karşı tutum geliştirmektedirler. Örneğin kamu spotu reklamlarında sigaraya yönelik yapılan kanser ve ölüm temalı içerikler tüketicileri olumsuz yönde etkilemektedir. Diğer yönden güzel ve yakışıklı modeller, hoşa giden içerikli reklamlar, müzikler, sevimli hayvanlar ve bebekler ile de pozitif yönde tutum geliştirilmektedir. Bu durum ise kişilerin tüketme eğiliminde değerli bulunmaktadır (Koç, 2013, s. 272-273).

# BÖLÜM 2

## 2. HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM KAVRAMI

### 2.1. Hedonizm Nedir?

Haz, genel olarak belirli eylemlerden duygusal ve duyusal düzeyde tat alma, mevcut durumdan hoşlanma, sevinç duyma ve acının karşıtı olarak mutluluk hissetme şeklinde ifade edilmektedir (Demir B. , 2017, s. 84). Haz, insanın varoluşundan itibaren süregelmiş doğal bir duygudur. Bireyler yaşam içerisinde her zaman mutlu olmanın yollarını aramış ve kendisine haz veren davranışlara yönelmiştir (Papatya & Özdemir, 2012, s. 166).

Hedonizm ya da diğer adıyla hazcılık, zevkin ve saadetin en iyi şey olduğuna inanılan felsefi bir düşüncedir (sozluk.gov.tr, 2024). Hedonizm düşüncesine göre, haz veren şey acıdan kurtardığı için iyidir. Acıya sebep olan şey ise kötü olarak görülmektedir (Altunışık & Çallı, 2004, s. 235). Hedonizm görüşüne göre bir isteğin varlığı onun gerçekleştirilmesi gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Hayatın temel gayesi haz olarak görülmektedir. Bunu sağlamanın yolu ise arzuların tatmin edilmesinden geçmektedir (Fromm, 2019, s. 22).

Hedonizm, kelime anlamı adını Yunanca zevk anlamına gelen ‘hedone’ sözcüğünden almaktadır. Felsefi savunuculara göre hedonizmin üç türü bulunmaktadır. Bunlar, aksiyolojik hedonizm, psikolojik hedonizm ve etik hedonizm’dir. Aksiyolojik hedonizm ’de, birey içsel değerin yalnızca hazza sahip olmakla mümkün olacağına inanır. Psikolojik hedonizm, gerçekleştirilen her eylemin temelinde haz duyma düşüncesinin var olduğunu savunmaktadır. Etik hedonizm’ de ise eylemler hazzın yalnızca bir işlevi olarak görülmektedir. Her üç türün de felsefi savunucularına örnek olarak; Aristippos (MÖ.435-356), Epiküros (MÖ.342-270), Claude-Adrien Helvetius (1715-1832), Jeremy Bentham (1748-1832) ve John Stuart Mill (1806-1873) gösterilebilir (Tilley, 2012, s. 2).

Günümüzde hedonizm geleneksel ve modern anlamda iki yaklaşımı içermektedir. Camphell (1987) yapmış olduğu çalışmada geleneksel ve modern hedonizm arasında bir takım farklar olduğunu belirtmiştir. Geleneksel hedonizm de birey hazzı duyuları, modern hedonizm de ise duyguları aracılığıyla deneyimlemektedir. Geleneksel hedonizm beş

duyu organı (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) yoluyla ulaşılan hazlar ile bağlantılıdır. Genel olarak bu türdeki hedonizm anlayışı yeme ve içme gibi pratikler ile karakterize edilmektedir. Modern hedonizm de ise duygular daha çok ön plandadır ve satın alma davranışının yarattığı hazlar ile ilişkilidir. Geleneksel hedonizm duyular ile bağlantısı olan lüks, bolluk ve şatafata ilişkin hazları içerirken modern hedonizm bu hazzın getirdiği duyguları içermektedir (Yanıklar, 2006, s. 102).

**Tablo 2: Geleneksel ve Modern Hedonizm**

| Geleneksel Hedonizm | Modern Hedonizm |
|---|---|
| • Belirli uygulamalar ile haz arayışı ilişkilidir. | • Bütün deneyimlerde haz arayışı vardır. |
| • Duyular ile haz arasında bağlantı vardır. | • Duygular ile haz arasında bağlantı vardır. |
| • Özne duyguları kontrol edemez. | • Özneler duyguları kontrol edebilir. |
| • Haz, olayların ve nesnelerin kontrolüyle edinilmektedir | • Haz, olayların ve nesnelerin anlamlarıyla bağlantılı olarak kontrol edinilmektedir. |

**Kaynak:** Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi.* İstanbul: Birey. Camphell,1987,aktaran: (Yanıklar, 2006, s. 103).

Tabloda görüldüğü üzere geleneksel hedonizm de bireyler duyuları doğrultusunda haz almaktadır. Buna örnek olarak koku duyusunu gösterebiliriz. Birey kokusunu sevdiği bir parfümü sıktığında ya da bir çiçeği kokladığında zevk almaktadır. Geleneksel hedonizmin oluşması için bu örnekte olduğu gibi belirli eylemlerin gerçekleşmesi gerekmektedir. Modern hedonizm ’de ise duygular aracılığı ile haz gerçekleşir. Buna örnek olarak ise heyecandan haz almayı seven bireylerin çeşitli spor faaliyetlerine yönelmesi ya da korku duygusunu yaşamak için korku filmi izlemesi gösterilebilir. Bireyler bu duyguları yaşamak için çeşitli davranışları kasıtlı olarak gerçekleştirmektedirler.

### 2.1.1. Hedonizm Felsefesi ve Görüşler

Hedonizm olgusu farklı zamanlarda ve farklı düşünürler tarafından tartışılmış felsefi bir kavramdır. Antik Yunan düşünürlerince ilk kez açıklanan bu olguda bireyin erdemli olabilmesinin temel şartı acıdan uzaklaşması ve hazza yaklaşması ile mümkün olmaktadır. Acıdan uzaklaşan bireyin mutlu olabilmesi için hazza yaklaşması ve bunu sağlayacak durumlara yönelmesi ise içinde yaşadığımız toplumlarda giderek daha çok kabul gören yaşam felsefesi haline gelmiştir (Filiz, 2020, s. 1466). Günümüz

toplumlarında ele alınıldığında sahip olma güdüsü ve tüketme arzusunun temelinde hazcı yaklaşımın olduğunu da göstermektedir. Bireyler tüketme davranışını gerçekleştirirken bir ihtiyacı karşılamaktan ziyade hedonik temelli duygularla isteklerini karşılama eğilimi içerisine girmektedirler.

Geleneksel bağlamda hedonizm iki türü kapsamaktadır. Bunlar felsefi ve psikolojik hedonizmdir. Felsefi hedonizm de bireylerin en büyük amacı hazzın en yüksek düzeye ulaşmasıdır. Bu tür hedonistler için geçerli olan yapı;

Haz= İyilik

Mutluluk= Haz

Psikolojik hedonizm de ise, güdülenme söz konusudur. Hazza ulaşmak için çaba harcadığımız ve istekte bulunduğumuz için haz iyi olarak adlandırılır. İstekte bulunmanın ve gerçekleşmesinin varlığını kabul etmek temel kuraldır. Hedonizmin iki türe ayrılması düşünce ayrılıklarına da yol açmaktadır. Hedonist olmayan düşünürlere göre, güzellik, erdem, gerçeklik ve bilgi hazzın yerini alabilecek amaçlar olarak nitelendirilmektedir. Hedonist olmayan psikologlar ise, insanın amacının hazzın en yüksek düzeyde olması gerektiği düşüncesini kabul etmemektedirler. Nietzsche gibi güç ve Maslow gibi kendini gerçekleştirme olduğunu ileri sürmektedirler (Odabaşı, 2006, s. 109).

#### 2.1.1.1. Epiküros'un Hedonizm Görüşü

Hedonizmin kurucusu olan Epiküros'a göre zevk ve haz huzurlu bir yaşam anlamına gelmektedir. Bireyler mutlu olabilmek için hazlardan gerektiği bir şekilde faydalanmaya çalışır. Yaşam içindeki doğal ve zorunlu olan hazlara bağlanarak zorunlu ve doğal olmayan hazlardan uzaklaşmaya çalışmaktadır (Güven, 2009, s. 68). Epiküros'un hedonizm düşüncesine göre bütün insan girişimlerinin asıl amacı acıdan kaçmak ve hazza ulaşmak içindir. Felsefi araştırmaları da bu insan görüşüne dâhil eden Epiküros, bu araştırmaların bedensel olarak olmasa da ruhsal olarak bizi hazza yaklaştırdığını ve acıdan uzaklaştırdığına inanır (Moen, 2015, s. 10). Epiküros'a göre yaşamın en büyük amacı "saf haz" olarak görülmektedir. Bu haz onun için ruhun huzurunu ve acıdan uzaklaşmayı çağrıştırmaktadır. Arzuların tatminini sağlamak için ulaşılmaya çalışılan haz yaşamın tek amacı olmamalıdır. Ona göre bu tip bir haz devamında mutsuzluğu ve tatminsizliği de getirecektir. Bu bizi asıl gayemiz olan acıdan

uzaklaşma ve kaçma hedefimizden de uzaklaştıracaktır (Fromm, 2019, s. 22).Epikürcü düşünce genel olarak egoisttir ve herkesin kendi mutluluğunun peşinde koşması gerektiğini savunmaktadır. Epikürcü olmayan bencillerden beklenen birçok eylemi reddetmekle beraber birinci sıraya arzularını ve düşlerini koyarak en temel eğitimin bu olması gerektiğine inanmaktadırlar. Onlara göre insan önce arzulamayı öğrenmelidir (Weijers, 2012, s. 25).

Epiküros'un hedonizm düşüncesinde arzular üç türe ayrılmaktadır. Bunlar; doğal ve gerekli olan arzular, doğal ama gerekli olmayan arzular, yararsız ve boş arzular şeklinde sıralanmaktadır. (O'Keefe, 2001).

***Doğal ve gerekli olan arzular:*** Bu tür arzular arasında yeme, barınma gibi temel insani gereksinimlerin yer aldığı arzular bulunmaktadır. Epikür'e göre bu arzuların tatmin edilmesi kolay fakat ortadan kaldırılması zordur. Yaşam için gerekli olduğu için tatmin edilmesinin zorunlu olduğunu ifade etmektedir.

***Doğal ama gerekli olmayan arzular:*** Bu arzular karşılanması zorunlu olan arzuların lüks bir şekilde yerine getirilmesini ifade etmektedir. Örnek olarak: yemek yemek isteyen bireyin bunu lüks bir restoranda veya fiyat değeri yüksek bir mekânda gerçekleştirmesi gösterilebilir. Epiküros hazcılığı savunmasına rağmen münzevi bir yaşam tarzını da gerekli görmektedir.

***Yararsız ve boş arzular:*** Bu tür arzular zenginlik, güç, şöhret ve benzeri arzuları içermektedir. Epikür'e göre bu arzular doğal ve sınırları olmadığı için tatmin edilmesi de zordur. Örneğin bireyler zengin ve şöhret sahibi olmayı arzu ediyorsa buna ulaştığında dahi istemeye devam edecek sınırı olmadığının farkına varınca da umutsuzluğa düşecek ve acı çekecektir. Bu arzular insani ve doğal değildir. Toplum tarafından oluşturulmuştur. Epiküros bu arzuların ortadan kaldırılması gerektiğine inanmaktadır.

#### 2.1.1.2. Aristippus 'un Hedonizm Görüşü

Aristippos (M.Ö.4.yüzyıl) Sokrates'in de bir öğrencisi olan filozoftur ve radikal hedonizmi savunan tek düşünürdür. Yaşamın temel gayesini fiziksel zevklerde tatmini sağlamanın ve mutluluğun yaşanılan hazların bir sonucu olduğunu ileri sürmektedir (Fromm, 2019, s. 22). Aristippos'un hazcılık felsefesinde bireysellik ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden gerçek hazzı bireysel haz olarak değerlendirir (Deniz, 2019, s.

104). Aristippos, hedonizm ile ilgili bilinen ilk kaynaklara sahiptir. Kendisi ve düşüncesi ile özdeşleşen Kyrene okulunu kurmuştur. Kyrene okulu, hazzın saf iyilik olduğuna ve her bireyin bütün anlık zevkleri kendi iyiliği için araması gerektiğine inanıyordu. Daha fazla canlılık ifade ettiği için bedensel zevkleri zihinsel zevklerden üstün görüyorlardı. Kyrene 'ye göre acıdan uzaklaşarak ve anlık zevklerin peşinden koşarak geleceğe dair endişelere kapılmaya engel olunmalıdır (Weijers, 2012, s. 24).

Aristippos'a göre bireylerin eylemlerini açıklayan en önemli sebep, mutlu olma isteğidir. Yaşamın gerekliliği içinse haz önemli bir faktördür. Haz insani ve temel bir duygudur. Duygular ise dünyayı ve temel bilgileri anlamlandırmamıza yardımcı olmaktadır. Aristippos, bundan dolayı hazza yönelerek duygularımızı yönlendirmeli ve hazzı olumsuz etkileyen bütün faktörlerden uzaklaşılması gerektiği görüşündedir. Ona göre insan için en temel gelişmişlik haz ile mümkün olmaktadır. Bireylerin devamlı olarak hazza ulaşmasının yolu ise bilgelikten geçmektedir (Bodur, 2019, s. 26).

Aristippos, Sokrates'in düşünceleri doğrultusunda bir sentez oluşturmuştur. Düşüncesine başlarken şu soruyu sorar: *"Mutlu bir yaşam ne demektir?"* Cevabını da şu şekilde vermektedir: "*mutlu bir yaşam; hazzı olabildiğince fazla, elemi olabildiğince az olan yaşamdır."* Yaşamı mutlu kılmak için yapılması gereken ise, yaşama olabildiğince haz katmanın ve acıdan uzak durmanın yollarını bulmaktır. Bunu yaparken de gereksinimler azaltılmalıdır. Çünkü gereğinden fazla haz da enin de sonunda insanı mutsuz kılacaktır. Yaşamın tüm hazlarından yararlanabilmek için elimizdekilerle yetinmeliyiz. Yaşam kazanılması gerekilen bir sanattır. Yaşam sanatını kazanmanın yolu ise tutkuların kölesi olmaktan kurtulmak ile mümkündür (Aster, 2005, s. 180-181).

#### 2.1.1.3. Felsefi Görüşler

Hedonizmi kabul etmeyen iki düşünür Sokrates ve Platon'dur. İyiliğin temelinde arzularımızın gerçekleşmesi ve bundan haz almak olmamalıdır. Bu şekilde doğru bilgiye ulaşmanın da mümkün olmadığını savunurlar. Aristoteles ise farklı bir bakış açısı ile erdemli ve mutlu bir yaşamın hedonik beklentiler ile ilişkili olabileceğine inanmaktadır (Filiz, 2020, s. 1469).

Jeremy Bentham (1789) ve John Stuart Mill (1861) hedonizmin bir motivasyon çeşidi olduğunu savunmuşlardır. Bentham ve Mill'e göre hedonizm düşüncesinde sıklıkla acıdan kaçınma ve zevk arama davranışı olduğu için insanoğlunu zayıf kılmaktadır. Bu

zayıflık nedeniyle de felsefe için yararlı görülmemektedir. Hedonizmin zayıf yönlerinin aksine güçlü yönlerinin de olduğunu savunan düşünürler, acıdan kaçınmayı ve haz arayışını hedonist olmayan normatif teorilere karşı savunma aracı olarak kullanmışlardır (Weijers, 2012, s. 19).

Bentham, Aristippos'un düşüncesiyle ortaktır. Fiili davranışları gözlemleyerek acının ve hazzın insani eylemleri biçimlendirdiğinin farkına varabiliriz. Bentham hem psikolojik hem de ahlaki hazcılığı benimseyen bir hedonist anlayışa sahiptir. Bundan dolayı faydacılık ilkesini çoğu zaman "haz ilkesi" olarak da adlandırmaktadırlar (Kesmen, 2012, s. 11). John Stuart Mill (1806-1873) Bentham'ın düşüncesinden farklı olarak, hazların nitelik açısından eşit olamadığı görüşündedir. Ona göre hazzın çeşitleri ve dereceleri vardır. Mill 'in bu düşünce tarzı epikürcü düşünce tarzı ile de uyuşmaktadır. Aynı zamanda zihinsel hazları bedensel hazlardan daha üstün görmektedir. Toplum içindeki bireylerin popüler olan hazlara yöneldiğini ve düşünce şekillerini değiştirmeyen bireylerin bunun farkına varamadıklarını ifade etmektedir (Kesmen, 2012, s. 12-13).

Platon, Aristoteles, Spinoza ve Spencer hedonizm ile ilgili şu ortak düşünceleri paylaşmaktadırlar. Birincisi, sübjektif haz, tek başına bir değer ölçütü olmamaktadır. İkincisi, mutluluk ve iyilik birbiriyle ilişkilidir. Üçüncüsü ise, hazzı değerlendirmeye yarayan objektif bir ölçüt bulunabilir. Platon doğru hazzın ölçütü için "iyi insana" dikkat çekmektedir. Aristoteles hazsal duyguların insani bir fonksiyon olduğunu savunmaktadır. Spinoza ise insan tabiatın gerçekleşmesine yarayan bir adım olarak değerlendirirken, Spencer, hazzın insanın sosyolojik ve biyolojik yönden gelişmesine katkı sağladığını ifade etmiştir (Fromm, 1994, s. 209).

### 2.2. Hedonik Tüketim Kavramı, Yapısı ve Özellikleri

#### 2.2.1. Hedonik Tüketim Kavramı

Hedonizm (hazcılık) felsefesine göre yaşamın temelinde zevk duymak ve haz almak vardır. Bu düşünce hayatın anlamını oluşturmaktadır. Hedonizm bireylerin hayatını haz odaklı yaşaması gerektiğini savunurken; hedonik tüketim de tüketme davranışından haz almak ön plana çıkmaktadır. Modern tüketicilerin artık tüketirken sadece rasyonel kararlar vermediği aynı zamanda alışveriş tercih sürecinden haz aldığı ve süreci etkilediği birçok çalışma ile ortaya koyulmuştur (Öz & Mucuk, 2015, s. 39).

Günümüz tüketicilerinin satın alma davranışının çok azı sadece ihtiyacı karşılamaya yöneliktir. Genel olarak tüketicilerin arzuları ışığında tüketim davranışında bulunduğu görülmektedir. Teknolojinin de getirdiği artılar ile birlikte tüketim anlayışı, ürün ve hizmete kolay bir şekilde ulaşım sunması, alışveriş yapacak yeterli zaman yaratması, diğer tüketiciler ile etkileşim kurabilme imkânı ve bireye hem ruhsal hem de fizyolojik yönden tatmin sağlayabilmesi yönünde gelişim göstermesi hedonik tüketimin temelini oluşturmaktadır (Aksu, 2023, s. 775-776). Modern toplumlarda tüketime karşı olan bakış açısı Maslow'un *"İhtiyaçlar Hiyerarşisinde*" yer alan fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasından yani faydacı bir tüketim anlayışından, yönünü bireylerin hayat tarzlarında değişimler yaratan en zirvede yer alan kendini gerçekleştirmek boyutuna yani hedonik ya da diğer adıyla hazcı tüketim anlayışına çevirmiştir (Şengün & Karahan, 2013, s. 13). Kişilerin tüketim aşamalarında duygusal ve psikolojik boyutlara ek olarak anlık durumsal faktörlerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu anlık faktörler ise hazcı tüketim yani hedonik tüketimi oluşturmaktadır (Çakmak & Çakır, 2012, s. 174).

Kavram ile ilgili yapılmış ilk tanım olan Hirschman ve Holbrook'a göre, hedonik tüketim, ürünlerin duygusal yönlerine odaklanarak fantezilerin uyandırılması ya da yerine getirilmesi olarak adlandırılmaktadır (Hirschman & Holbrook, 1982, s. 93). Tüketim davranışlarının duyusal ve duygusal taraflarıyla bağlantılı olan hedonik tüketim, bu noktada eğlence, fantezi ve zevke odaklanması nedeniyle haz temelli bir işleyiş gerçekleştirmektedir (Kayacan & Tunca, 2023, s. 53-54).

Hedonik tüketimde ürünler kendisine yüklenen sembolik değerler ile ön plana çıkar. Hedonik tüketim, ürün nedir, sorusuna değil, Ürün neyi temsil ediyor, sorusuna odaklanır. En önemli nokta ise tüketicin ürüne yüklediği duygusal anlamlardır. Tüketiciler ürünlere farklı niteliklerde özel anlamlar yüklemektedirler. Bu durumda ise ürün gerçekliği ile değil kendisine yüklenen özel sembol ile ön plana çıkar (Baş & Samsunlu, 2015, s. 19).

Bireylerin eğlence arayışı onları alışverişe yönlendiren sebeplerin başında yer alır. Dolayısıyla tüketiciler, satın alma davranışında eğlence ve haz odaklıdırlar. Alanyazında ise hedonik tüketim kavramı şeklinde tanımlanmaktadır (Kitiroğlu & Yıldız, 2022, s. 21). Köker ve Maden'e göre, tüketim sadece ihtiyaçların karşılanması ve varoluşun sürdürülmesi için yapılmamaktadır. Aynı zamanda yaşamdan haz alma ve zevk duymak

için de gerçekleştirilmektedir. Bu tüketim anlayışı ise hedonik tüketim olarak adlandırılmaktadır (Köker & Maden, 2012, s. 100).

Hedonik tüketimde birincil güdü iç ve dış motivasyonları içerdiği gibi toplumsal veya bireysel de olabilmektedir. Bireysel nedenlere eğlence, çeşitli fiziksel aktiviteler, ürünü uygun fiyata temin edebilme arzusu, duyusal olarak uyarılma, sıkıntı hissetme, bireysel haz alabilme arzusu örnek verilebilir. Toplumsal nedenler ise, etkileşim kurma, toplumsal deneyimler elde etme, ileri gelen kişilerden etkilenme durumu, referans grubu ve görüşmeler olarak sıralanabilir (Baş & Samsunlu, 2015, s. 21).

Bireyler ürünlere çeşitli duygusal anlamlar yüklemektedirler. Bu noktadan ürünlerin sadece faydacı işlevlerinin değil aynı zamanda duygusal yönlerinin de olduğu anlaşılmaktadır. Hedonik tüketim ise ürünlerin faydacı işlevlerinden ayrı olarak duygusal işlevlerinin yansımasıdır. Faydacı bir ürün hedonik bir ürün ile de ilişkilendirilebilmektedir. Örneğin Rolex bir saat markasını kullanan bir tüketici üründen fayda sağlamış olmakla beraber aynı zamanda bir itibar da elde etmiştir (Tokay, 2023, s. 23). Okada, yapmış olduğu çalışmada hedonik ve faydacı tercihler arasında bir takım farklar olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tüketicilere göre hedonik bir tercih faydacı tercihe göre daha cazip görülmekle birlikte faydacı tercihin altında yatan nedenin anlaşılmasının daha kolay olduğunu belirtmiştir. Bu en çok satın alımın gerçekleşeceği karar verme aşamasında ortaya çıkmaktadır. Tüketicilere hem hedonik hem de faydacı tercihin ortak bir seçenek olduğu ürün sunulduğunda tüketici hedonik yaklaşım yerine faydacı yaklaşıma yönelmektedir. Hedonik yaklaşım tek başına bir seçenek olduğunda ise hedonik tüketim gerçekleşebilmektedir (Okada, 2005, s. 51). Buna göre tüketiciler faydacı tercihin daha az riskli olduğunu düşünmekte ve tamamen ürünün sağlayacağı olumlu faktörlere odaklanmaktadır. Hedonik güdülerle hareket eden kişiler ise sadece ürüne sahip olmanın yaratacağı memnuniyet ve mutluluk duygusunu arzulamaktadırlar. Tüketiciler ürünleri yalnızca fiziksel boyutu ile algılamazlar aynı zamanda ürünler onlara tatmine ulaşmanın yolunu da açmaktadır. Bu yüzden ünlü bir kozmetik markası olan Revlon yetkileri şunu der: “Biz fabrikada kozmetik üretiriz, mağazada umut satarız” (Çelik, 2009, s. 103). Bu tüketimin hazsal boyutunu açıklamada son derece önemli olmaktadır.

Hedonizm temelli tüketim davranışında, bireyin ürünlere yüklemiş olduğu anlam doğrultusunda, ürünler temel işlevini aşarak daha cazip bir konuma ulaşmaktadır. Bu durum ise tüketicide ürüne karşı bir bağlılık gerçekleşmesine yol açmaktadır (Akgül & Varinli , 2017, s. 3). Tüketicilerin acıdan kaçarak tüketimde haz arayışında bulunmalarının fiziksel, sosyal ve kültürel öğelerle de ilişkisi bulunmaktadır. Bireyin kimlik arayışı, bulunmuş olduğu sosyal çevre üzerinde etkili olmaktadır. Hedonik tüketimde ürünün psikolojik işlevi ağır basar ve bireyin tüketmekteki davranışı bu işlev ile özdeştir. Aslında tüketiciler bir ürüne sahip olmanın yanında o ürün ile ilgili kurmuş oldukları düşsel bağın heyecanını yaşamaya da haz duymaktadırlar. Böylece markalar ve kurumlar ürünlere karşı tüketicilerde duygusal ihtiyaç yaratmanın yollarını aramaktadırlar (Özgül, 2011, s. 26). Örneğin, tüketiciler satın almayı çok istedikleri bir ürünü mağazayı ilk kez ziyaret ettikleri zaman bulabilir ve o sırada ürünün indirimli fiyat üzerinden satıldığını görebilirler. Bu durumda faydacı bir tüketim söz konusu olmakla birlikte ürünün indirimli fiyattan sunulması tüketicinin hedonik değerlerine de hitap etmekte ve alışveriş sürecinden zevk almasına yol açmaktadır (Carpenter & Moore, 2009, s. 69). Tüketicilerin üründen veya hizmetten ne beklediğini, ürünü tüketmesi durumunda ne kazanacağı hem psikolojik hem de fizyolojik memnuniyetin markalar tarafından iyi bilinmesi ve anlaşılması gerekmektedir. Hedef kitlesini iyi tanıyan bir marka, bu stratejileri kullanarak hem tüketiciyle marka arasında bir bağ yaratacak hem de rakiplerinin de bir adım önüne geçecektir.

Günümüzde marketlerde yer alan reyonlardaki ürün yerleşimleri bireylerin ani istekleri ve satın alma kararlarını etkilemek için kasıtlı olarak düzenlenmektedir. Yine tadım testleri ve ürün denemeleriyle de tüketicilerin duygularına hitap etmek amaçlanmaktadır. Reklamlarda verilen haz içerikli mesajlar ile etkili hale gelmekte, tüketiciler ihtiyacı olmasa dahi anlık bir istek sonucu ürünü satın almaya yönelmektedir (Akgül, 2014, s. 52). Bu bağlamda hedonik tüketim, yalnızca satın alma davranışı kapsamında değil satın alma davranışının öncesi ve sonrasını da kapsayarak bireylerin arzuları ve güdüleri aracılığıyla süreçten duygusal olarak haz almasını da ifade etmektedir. Süreçten alınan haz bireyin tekrardan tüketme davranışında bulunmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle hedonik bir tüketici için önemli olan tüketme eyleminin faydasından ziyade duygu dünyasında yaratacağı memnuniyettir (Coşkun T. , 2019, s. 47).

### 2.2.2. Hedonik Tüketim Yapısı ve Özellikleri

Hedonik tüketim düşüncesine sahip bireyler ürünleri duygusal algıları ve fantezileri ile algılamaktadırlar. Hedonik tüketiciler için satın alma davranışı arzuların ve isteklerin tatmin olmasına yarayan bir araç konumundadır. Bu bağlamda Hirschman ve Holbrook (1982) hedonik tüketim perspektifini dört boyutta ele alarak incelemiştir. Bunlar: zihinsel yapılar, ürün sınıfları, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklardır.

***Zihinsel Yapılar:*** Bu yaklaşıma göre ürünlerin amacı tüketicilerin alacağı faydayı en üst düzeyde sağlayabilmektir. Geleneksel tüketim de söz konusu olan bu düşünce artık günümüzde farklı bir boyut kazanmıştır. Burada faydadan kasıt ürünün somut özelliklerinin ön plana çıkmasıyla mümkün olmaktadır. Günümüzde ise ürünler hem faydacı anlayıştan çıkmış hem de somut düşünce yerini soyut düşünceye bırakmıştır. Artık tüketiciler ürüne karşı zihinlerinde oluşan arzu ve isteği tatmin etmenin yollarını arar olmuşlardır (Hirschman & Holbrook, 1982, s. 94).

***Ürün Sınıfları:*** Hedonik tüketim ve geleneksel tüketiciler ile ilgili yapılan araştırmalarda ürün farklılıklarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bunun sebebi her ürün grubunun tüketiciler için aynı anlamı ifade etmiyor oluşudur. Örneğin bir çamaşır makinesi faydacı bir ürün sınıfında değerlendirilmektedir. Dolayısıyla geleneksel tüketim boyutunda ele alınabilmektedir. Ama hedonik tüketim araştırmacılarının odaklandığı nokta duyguların ağır bastığı satın alma davranışları ile alakalı olmaktadır. Buna örnek olarak: tiyatro, bale ve müzik gibi öznel duyguların ağır bastığı ürün ve hizmet sınıfları hedonik tüketim ile ilişkilendirilmektedir. (Hirschman & Holbrook, 1982, s. 96).

***Ürün Kullanımı:*** Hedonik bakış açısı tüketicilerin satın alma kararlarıyla ilgili araştırmaların arttırılmasını savunmaktadır. Bunu yaparken de ürün kullanımı ile ilgili olgulara daha fazla odaklanılması gerektiğine inanmaktadır. Çünkü hedonik bakış açısı ürün kullanımı ve deneyimlerin altında yatan psikolojik nedenlerle ilgilenmektedir. Hedonik tepkiler ürün kullanımı ve deneyimlerinin temeli olarak görülmektedir. Tüketicilerin yaşamış olduğu duygular ve fantastik düşler ürün kullanımı süresince devamlı olarak akış halindedir. Hedonik tüketim araştırmalarının temel amacından biri de ürün kullanımı sırasında yaşanan duygusal tepkileri anlamaya ve açıklamaya çalışmaktır (Hirschman & Holbrook, 1982, s. 97).

***Bireysel Farklılıklar:*** Bu yaklaşımdaki temel önerme, sosyal sınıf, etnik köken ve cinsiyet değişkenindeki bireysel farklılıkların, ürünlerin, tüketicilerin duygu dünyalarında uyandırdığı düş ve fantezilerin göstermiş olduğu farklılıklar ile ilgidir. Bu farklılıklara kültür ve alt kültür olgularında da karşılaşılmaktadır. Bireysel farklılıklara yönelik alt kültür yaklaşımında bireylerin hazcı tepkilerindeki çeşitlilik sosyal kökenler ile bağlantılı olmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin ürünleri benimsemesi, kullanması ve sevmesi bulunmuş olduğu görsel kültür kaynaklarının doğru kullanılmasını da gerektirmektedir (Hirschman & Holbrook, 1982, s. 99).

Tüketicilerin satın alma davranışı ve tüketim biçimi birçok faktörden etkilenerek şekillenmektedir. Bu çeşitlilik birçok alanın da kendisini aynı doğrultuda biçimlendirmesine neden olmaktadır. Araştırmacılar için tüketici davranışlarının altında yatan birçok farklı neden ve bağlantı olduğu markalar için ise tüketim ve satın alma çeşitliliğinin bilinmesi ve amaca uygun geliştirilmiş yöntemler ile uygulanmasını zorunlu kılmaktadır.

### 2.3. Hedonik Tüketimin Amaçları

Son yıllarda tüketicilerin, hedonik temelli davranışlarının belirlenmesi noktasında çeşitli çalışmalar yapılmış ve belirli davranış kalıplarını açıklayan kavramlar ortaya konulmuştur. Hedonik tüketim davranışında bulunan bireylerin satın alma davranışını hangi amaçla gerçekleştirdiği de bu çalışmaların konusu olmuştur. Hirschman (1983) yapmış olduğu çalışmada bireyleri hedonik tüketim davranışına yönlendiren bazı amaçlar olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, hedonik tüketimin amaçlarını; problem yansıtma, rol yansıtma, fantezi kurma, kaçış, yenilik ve heyecan arama olmak üzere beş başlık altında incelemiştir. Buna ek olarak Çelik (2009) yapmış olduğu çalışmada bu amaçlara hayal kurma kavramını da eklemiştir. Kavramlara ait tanımlar ve açıklamalar aşağıda yer almaktadır

#### 2.3.1. Problem Yansıtma

Bireylerin karşılaştığı ve karşılacağını düşündüğü sorunların dışardan görünüşünü ifade etmektedir. Bu türün yaşandığı hedonik davranışlara tiyatroya gitmek, sinemaya gitmek ve roman okumak örnek olarak gösterilebilir. Karşılacağı sorunu öngörebilen birey bu durum ile başa çıkmak için bazı yöntemler geliştirmektedir (Hirschman , 1983, s. 65).

### 2.3.2. Rol Yansıtma

Bireylerin kendilerini dışarıdan görünmelerini istediği şekilde yansıtmalarını ve buna bağlı olarak belirli davranış kalıplarına yönelmelerini ifade etmektedir. Birey olmak istediği karakterin rolünü yansıtmak için yetenekleri çerçevesinde etkinlikler geliştirmeye çalışmaktadır. Problem yansıtma faktöründe olduğu gibi bu durumun da en iyi etkinliği hikâyeye dayalı olmaktadır. Örnek olarak oyunlar ve filmler gösterilebilir (Hirschman , 1983, s. 65).

### 2.3.3. Fantezi Kurma

Bireylerin fantezilerini gerçekleştirmek için satın alma davranışına yönelmesini ifade etmektedir. Bu faktör bireylerin fantezilerini gerçekleştirirken "gerçek dışılık" yaratmasını ve satın alma davranışının bunun üzerindeki varlığını ölçmeye çalışmaktadır. Yine de bu tür hedonik davranışların tatminin de ürün seçeneklerinin fazlalığı nedeniyle davranışın motivasyonu noktasında elde edilmiş verilerin güvenilir olmayacağı da mümkündür (Hirschman , 1983, s. 65).

### 2.3.4. Kaçış

Bireylerin yaşamlarındaki olumsuz durumlarında kaçmak için kasıtlı bir şekilde geliştirdiği davranış kalıpları olarak ifade edilmektedir (Hirschman , 1983, s. 66). Bireyler günlük yaşamdaki sorunlardan, streslerden uzaklaşmak ve başa çıkabilmek için çeşitli savunma mekanizmaları geliştirmektedirler. Bu mekanizmalardan biri de satın alma davranışında bulunarak sevilen ürün ve markaları tüketmektir.

### 2.3.5. Yenilik ve Heyecan

Yenilik arayışı farklı hedonik davranışlar ile pozitif bağlantıda olan bir yapıdadır. Bu durumun mevcut hedonik davranışlarda da geçerliğini koruyacağına inanılmaktadır. Heyecan arama bireyin duygusal uyarılma için birçok tehlikeli girişimlerde bulunabilmesini ifade etmektedir. Genellikle boş zamanların bir değişiklik arzusu ile doldurulması faaliyetlerini kapsar (Hirschman , 1983, s. 68). Değişiklik arama aynı zamanda tüketilen bir ürünü değiştirme yönelimi ve iki seçenek arasında kalınan benzer ürünlerde değişim yapma olarak da ifade edilmektedir (Çelik, 2009, s. 54).

### 2.3.6. Hayal Kurma

Geçmişte kurulmuş hayalleri tekrar anımsamak ve bununla bilinci arzu edilen boyutta değiştirerek gerçek dışı bir düzen oluşturma çabasını ifade etmektedir (Çelik, 2009, s. 54).

## 2.4. Hedonik Tüketimin Nedenleri

Arnold ve Reynolds (2003) yapmış olduğu çalışmada tüketicileri hedonik alışverişe yönlendiren altı tane temel neden olduğunu ortaya koymuştur. Bunlar, maceracı alışveriş, sosyal alışveriş, neşelenmek için alışveriş, fikir edinmek için alışveriş, başkaları için alışveriş ve değeri için alışveriş şeklinde sıralanmaktadır. Kavramlara ait tanımlar aşağıda yer almaktadır.

### 2.4.1. Maceracı Alışveriş

Maceracı alışveriş, tüketicilerin satın alma davranışını heyecan hissetme, macerada bulunma ve başka bir dünyada olma hissini yakalamak için gerçekleştirdiği alışıveriş nedenini ifade etmektedir. Yapılan çalışmanın sonucuna göre katılımcıların büyük kısmı alışveriş yaparken heyecan duyduğunu ve bu macera hissini sevdiği için alışverişe gittiklerini bildirdi. Bu tüketici grubu genellikle alışveriş deneyimini heyecan duyma, uyarım, görüntüler, güzel kokular ve kulağa hoş gelen seslerin olduğu bir evrene girmek olarak tanımlamaktadırlar (Arnold & Reynolds, 2003, s. 80).

### 2.4.2. Sosyal Alışveriş

Sosyal alışveriş, aile ve arkadaşlarla alışveriş yapmaktan zevk almayı, alışveriş sırasında sosyalleşmeyi ve başka insanlarla bağ kurmayı ifade etmektedir. Katılımcılar alışveriş yapmanın aile, arkadaş ve sevdikleriyle güzel vakit geçirmenin bir yolu olduğunu belirttiler. Katılımcılar alışveriş yaparken diğer bireyler ile etkileşim kurmanın keyif verici olduğunu ve bu sayede onlarla aralarında bir bağ kurduklarını belirtti (Arnold & Reynolds, 2003, s. 80).

### 2.4.3. Neşelenmek İçin Alışveriş

Neşelenmek için alışveriş, stresten kurtulmak için alışveriş yapmayı günlük hayatın olumsuz ve acı veren sıkıntılarından uzaklaşmak için alışveriş yapmayı ve bu şekilde kendini ödüllendirmeyi içeren "tatmin alışverişi" olarak ifade edilmektedir. Birçok katılımcı alışverişe stres atmak ve sorunlarını unutmak için gittiklerini itiraf

etmişlerdir. Diğer katılımcılar ise alışverişin rahatlamanın bir yolu olduğunu ve olumsuz ruh halini iyileştirdiğini belirtmişlerdir (Arnold & Reynolds, 2003, s. 80).

### 2.4.4. Fikir Edinmek İçin Alışveriş

Fikir edinmek için alışveriş, gündemdeki trendlere ve yeni modalara uyum sağlamayı ve bilgi edinmeyi, yeni ürünler ve yenilikleri görmek için alışveriş yapmayı ifade etmektedir. Katılımcılardan hem kadınlar hem de erkekler yenilikleri takip edebilmek için alışveriş yaptıklarını bildirdiler. Diğer katılımcılar ise alışverişi ürün ve hizmetlerden haberdar olabilmenin bir yolu olarak gördüklerini belirttiler (Arnold & Reynolds, 2003, s. 80).

### 2.4.5.Başkaları İçin Alışveriş

Alışveriş yapan bireylerin başkaları için alışveriş yapmaktan keyif aldığı ve bu alıveriş deneyiminin bireylerin ruh halleri ve duyguları üzerinde olumlu etkileri olduğunu ve bu duyguyu alışveriş yaparken hissettikleri heyecan ve mutluluk olarak ifade edilmektedir. Katılımcılar sevdikleri için hediye alışverişinde bulunmayı ve bunu kendileri için çok önemli olduğu aile ve arkadaşlarını mutlu etmenin bir yolu olduğunu belirttiler. Bazı katılımcılar ise mükemmel hediyeyi aradıklarını bulduklarında ise çok mutlu olduklarını belirttiler (Arnold & Reynolds, 2003, s. 81).

### 2.4.6. Değeri İçin Alışveriş

Son hedonik tüketim nedeni; satış için alışveriş yapmak, indirimli ürünü bulmak, pazarlıkta bulunmak için alışveriş yapmayı ifade eden değeri için alışveriştir. Katılımcıların birçoğu alışveriş yapmayı bir meydan okuma, fethetme, kazanılması gerekilen bir oyun olarak görmektedir ve bu süreçten keyif aldıklarını belirtmektedirler (Arnold & Reynolds, 2003, s. 81).

# BÖLÜM 3

# 3. GÖSTERİŞ VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI

## 3.1. Gösteriş ve Gösterişçi Tüketim Kavramı

1600 'lü yıllara kadar olan süreçte gösteriş olgusunun etik sebeplerle bağlantılı olduğuna inanılmaktaydı. Bu yıllardan günümüze kadar olan süreçte ise ekonomik alt yapısı ağır basmaya başlamıştır. Düşük mütevazılığa sahip bireylerin nedeni hem bulunduğu sınıfın hem de halkın üretim gücündeki zayıflık olarak görülüyordu. Üretim gücü yüksek olan birey ve sınıflar daha saygın bir grubun parçası olarak kabul edilmekteydi. Bu durum sosyal sınıflar arasında ayrım yaratarak yaşam biçimlerini de büyük ölçüde değiştirmiştir (Quliyev, 2012, s. 51).

Gösteri kavramı ilk olarak Fransız düşünür Guy Depord'ın *Gösteri Toplumu* adlı eseriyle önem kazanmış ve literatürde yer bulmuştur. Depord, gösteri kavramını günümüz toplumlarının nesneleri anlamlandıran bir süs olduğunu ve sistemin iktisadi yapısını biçimlendirmeye yaradığını ve yine toplum tarafından üretildiğini vurgulamaktadır (Depord, 1996, s. 17). Ona göre, gösteri metalar aracılığı ile toplumsal yaşamı ele geçirmektedir. Algıladığımız ve gördüğümüz yaşam metanın yaşamıdır. Metanın varlığı olmaksızın yaşamı algılamak neredeyse imkânsız hale gelmektedir (Depord, 1996, s. 27).

Gösterişçi tüketim, bireylerin belirli bir hedefe ulaşmak için kasıtlı olarak gerçekleştirmiş olduğu ayırt edilme faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu faaliyetlerin temel konusu ürünler ve markalardır. Bireyleri gösterişçi tüketime yönelten üç ana sebep vardır. Birincisi, diğerlerinden üstün olmak için maddi gücün gösterilmek istenmesi. İkincisi, diğerlerini etkisi altına almak, Üçüncüsü ise, diğerleri tarafından saygınlık kazanma ve kıskanılma arzusu. Buradan gösterişçi tüketimin, diğer bireylerin kendileri hakkında belirli fikirleri düşünmelerini sağlamaya yarayan bir tüketim biçimi olduğu anlaşılmaktadır (Campbell, 1995, s. 39). Gösterişçi tüketim, diğeri üzerinde ayırt edici derecede istenilen düzeyde imaj yaratma ürün, hizmet ve markaların görünür bir biçimde kullanılması ve tamamen sadece bu amaç için satın alınmasını ifade etmektedir (Chaudhuri , Mazumdar, & Ghoshal, 2011, s. 217).

Gösterişçi tüketim yeni bir kavram olmamakla beraber eski uygarlıklarda da karşımıza çıkmıştır. Sosyal, ekonomik ve politik olgularla bağlantılı olarak zaman zaman düşüşler ve yükselişler yaşamıştır. Çağımızda ise yalnızca üst sınıflarda değil geniş kitlelerce yaygın bir şekilde kullanılan tüketim biçimi haline gelmiştir. Gösterişçi tüketimde temel amaç dikkat çekmektir. Sosyal boşlukları doldurmanın ya da kendini gerçekleştirmenin bir yolu olarak da görülebilir (Memushi, 2013, s. 254).

Gösterişçi tüketim temel motivasyonunun statü ve maddi güç sergileme aracı olduğu bir tüketim biçimidir. Aynı zamanda çevresel faktörlerin ağır bastığı özenme ve beğenilme isteğinin ön plana çıktığı bir tüketim eğilimlerini içermektedir (Gündüz, 2023, s. 45).

Günümüzde gösteriş tüketiminin bu kadar yaygınlaşmasında reklamın büyük bir rolü bulunmaktadır. Bireyler toplumsal sınıf içerisinde görünmek ve olmak isteği şekilde kendilerini lanse ederken bunu tüketim aracılığı ile gerçekleştirmektedirler. Bu durum ise birçok reklamın alt metnini oluşturmaktadır. Herhangi bir gelir grubuna ait olan ürünün reklamında arka fon ve mekân her zaman zenginliği çağrıştırmaktadır. Bireylerin reklamlardan beklentileri kendilerini temsil eden bir hayatı değil olmak istedikleri hayatın gösterilmesi yönündedir. Bu durum pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından amaca uygun bir şekilde kullanılmaktadır. Reklamlar tüketicilerin rasyonelliğine ve mantığına değil, arzularına ve hayal dünyalarına odaklanmaktadır (Kadıoğlu, 2014, s. 50-51).

Chaudhuri ve Majumdar (2006) yapmış olduğu çalışmada gösterişçi tüketim davranışlarının geçmişten günümüze ve farklı şartlar altındaki işleyişini açıklamıştır. Araştırmasında, gösterişçi tüketim olgusunun farklı dönemlerde, farklı sınıf içerisinde yine farklı davranış boyutları ile açıklandığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda gösterişçi tüketim olgusu sosyal yapı doğrultusunda, temel tüketim nesneleri, davranış sürücüleri, tüketiciler ve temel davranış boyutları fonksiyonları ile değişkenlik göstermektedir. Söz konusu sürece ait tablonun açıklaması Tablo 3'de yer almaktadır.

**Tablo 3:Gösterişçi Tüketim Davranışının Yapısal Çözümlemesi**

| Sosyal Yapı | Temel Tüketim Nesneleri | Davranış Sürücüleri | Tüketiciler | Temel Davranış Boyutları |
|---|---|---|---|---|
| **Kapitalist Öncesi Feodal** | Köleler, kadınlar, yiyecekler | Askeri ve siyasi güçler | Soylular | Salt gösteriş |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Modern Kapitalist** | Çok pahalı ürünler; elmaslar | Toplumsal güç ve statü | Soylular, üst ve orta sınıflar | Gösteriş, dikkat çekme ve benzersizlik |
| **Post-modern** | İmaj ve tecrübe | Kendini ifade etme ve öz imaj | Orta sınıf ve kitleler | Benzersizlik ve Sosyal uyum |

**Kaynak:** Chaudhuri , H. R., & Majumdar , S. (2006). Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective. *Academy of Marketing Science Review*(11), s. 1-19. (Chaudhuri & Majumdar , 2006, s. 3).

### 3.1.1. Veblen'in Gösterişçi Tüketim ve Aylak Sınıfı Kavramı

Veblen'in incelemiş olduğu burjuva sınıfı, içerisinde elit kesimi, toprak sahiplerini ve sonradan görmeleri barındırmaktadır. Birbirinden farklı düzeyde elit kesimde yer alan bireyler "gösterişçi tüketim" olarak adlandırılan bir olgu aracılığı ile kendilerini ötekilerinden ayıran statülerini sergileme davranışına yönelmişlerdir. Bu davranışın temeli bireylerin toplumsal hiyerarşi içerisinde bulunmuş olduğu konumu ve sınıfı maddi zenginliği kullanarak yükseltmeye çalışma çabasıdır. Bunun sebebi ise; maddi zenginliğin sosyal zenginliği de beraberinde getiriyor oluşudur (Yanıklar, 2006, s. 142). Veblen'e göre sınıfların başlangıcında ve temelinde bireysel mülkiyet sahipliği düşüncesi yer almaktadır. Bu sahiplik düşüncesi aylak sınıfının gelişmesine ve uzun yıllar boyunca gücünü arttırmasına yol açmıştır. Sanayinin gelişmesi ise endüstri toplumlarında iş yükünün artmasına ve çoğalmasına sebebiyet vermiş bu noktada aylak sınıfı ile işçi sınıfı birbirlerinden kesin çizgilerle ayrılmıştır. Bu durumdan endüstriyel işçilik ve endüstriyel olmayan işçilik meydana gelmiştir. Aylak sınıfı tarafından saygınlık verimli olmayan etkinlikler olarak görülmüştür. İş konusunda üretime herhangi bir katkısı bulunmayan işlerde yoğunlaşan sınıf aylak sınıfını oluşturmuştur. Aylak sınıfının tarih boyunca güç gösterdiği alanlar ise: savaş, spor ve iktidar olmuştur (Zorlu, 2016, s. 145). Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı eserinde aylak sınıfını, boş zaman sınıfı tabiri ile ilişkilendirerek açıklamaktadır. İşsiz ve boş gezen insanlar sınıfını, endüstri toplumlarını gelişmesi ve üretim işlerinin ortaya çıkması ile beraber üretici ve çalışan tarafta bulunmayan ama alt sınıftan da olmadığı için yaşamını çalışmadan işsiz ve çeşitli faaliyetler ile dolduran grup olarak ifade etmektedir. Bu sınıf endüstriden önce de var olmakla birlikte endüstriden sonra kapsamlı bir anlam kazanmaktadır (Veblen, 2014, s. 39). Boş zaman kavramı gösterişçi tüketimde bir dizi tüketim faaliyetlerinin gerçekleşebilmesine olanak tanıyan zaman kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Bu süreç

içerisinde çalışma zorunluluğu olmadan yapılan tatil, seyahat ve mekânsal faktörlerin tüketim biçimine dönüşmesi olarak açıklanmaktadır (Kadıoğlu, 2020, s. 9). Aylak sınıfını ise şöyle açıklamaktadır: (Veblen, 2014, s. 40).

*"Onların çalışma alanları devlet memurluğu, askerlik, spor ve din adamlığıydı. Bu tür işlerde çalışan rahat insanların bazıları bu işlerin de dolaylı olarak üretime katkı sağladığını söylerler, ama aslında onların yaptıkları işlerin toplumun zenginleşmesine katkıda bulunduğu pek doğru değildir."*

Veblen'in gösterişçi tüketim teorisine göre tüketimden elde edilen fayda fiyatlar üzerinden değil tüketimin getirmiş olduğu statü ile ölçülmektedir. Bireylerin ürünler için ödediği fiyat ile değer arasında bir denge olsa dahi bunda asıl amaç statü göstergesi ile bağlantılı olmaktadır. Veblen'e göre bireylerin gösterişçi tüketimde bulunmasının asıl amacı zenginliğin ispat edilmek istenmesidir. Bu bağlamda Veblen, gösteriş tüketimini çağrıştıran ürünlerle ilgili iki ayrım yapmıştır. Bunlar "haksız karşılaştırma" ve "maddi öykünmedir." Haksız karşılaştırma üst sınıfa ait bir kişinin kendisini alt sınıftaki bireylerden ayırmak için kasıtlı bir şekilde tüketme davranışına yönlenmesini ifade etmektedir. Maddi öykünme ise, alt sınıfa ait bir kişinin üst sınıfa aitmiş gibi ve öyle düşünülmesini istediği tüketme ve satın alma davranışını gerçekleştirmesi olarak ifade edilmektedir. Üst sınıfa ait bireyler alt sınıftan farklı görünmek için yüksek fiyatlar ödeyerek tüketebilmektedirler. Alt sınıftaki bireyler ise gösterişe yetecek ve dikkat çekecek büyüklükte satın alma gerçekleştirmektedirler (Bagwell & Bernheim, 1996, s. 350). Veblen'in gösterişçi tüketiminde, bireyler tüketimi bir araç olarak kullanarak zenginliklerini sergilemektedirler. Çünkü zenginlik statü ve saygınlık kazanmanın en önemli yoludur (Arrow & Dasgupta, 2009, s. 5).

Veblen, aylak sınıfına mensup bireyleri çabadan ve emekten uzak soylu sınıfa ait yüksek değerli metaları tüketen bireyler olarak tanımlamaktadır. Aylak sınıfı bireyleri çaba gerektiren işlerle vakit harcamak istemez ve bunun alt sınıfa ait bir kavram olduğuna inanır. Onlara göre meslek sahibi olmanın toplumsal düzeyde saygınlığı azalttığına dikkat çekmektedir (Soral, 2022, s. 16).

Zenginlik toplumsal düzeyde itibar elde edebilmenin en büyük şartı olarak görülmektedir. Bunun için aylak sınıfının üyeleri bulunmuş olduğu sınıfı aşmak ve onlardan daha itibarlı görünmek amacıyla zenginliklerini ön plana çıkarmak

istemektedirler. Çünkü kendisini üst sınıftaki bireyler ile karşılaştırdığında mutsuz ve tatminsiz bir hayat sürdürmektedir. Bu bağlamda tüketimin gösterişçi boyutu önem kazanmakta ve bireyin sınıfını ve itibarını olumlu yönde etkilemektedir (Çakır, 2018, s. 92). Gösterişçi tüketimin temelinde üstünlük sağlama arzusu yer almaktadır. Bireyler prestijli ürünleri tüketerek kendi psikolojilerini tatmin etmekte ve sahip oldukları ürün ve hizmeti maddi gelirinin bir kanıtı olarak sergilemektedirler. Böylelikle birey lüks ürünlerin getirmiş olduğu statüyü toplumda bir değer görme aracı olarak kullanmaktadır (Demirbaş, 2021, s. 36).

**Tablo 4: Veblen'e Göre Gösterişçi Tüketim Biçimleri**

| | **Gösterişçi Boş Zaman** | **Gösterişçi Tüketim** |
|---|---|---|
| **Statü gösterme biçimi** | Aylaklık ve boş zaman etkinlikleri | Lüks tüketim nesneleri ve hizmetleri |
| **Çalışma Durumu** | Çok az çalışır | Çalışır ya da çalışmaz |
| **Toplumdaki Konumu** | Üst sınıf | Üst, orta ve alt sınıf |
| **Toplum Türü** | İlk toplumdan feodal topluma kadar | Endüstri toplumlarında |
| **Zenginliğin Sebebi** | Toprak sahibi | Sermaye sahibi |
| **Tüketim Nesnelerinin Değişimi** | Değişim çok az | Sürekli değişen tüketim nesneleri |
| **Beğenileri Belirleyen Ölçütler** | Sınırlandırılmış tasavvur, gerçeklikten duyulan tatmin,<br>Güzel, iyi ve mükemmel | Olumlu ölçütler: Saygın, yüce, pahalı, lüks, kalite, iyi, güzel, soylu insan<br>Olumsuz ölçütler: Sıradan, basit, kalitesiz, değersiz, ilkel insan ve sıradan insan |

**Kaynak:** Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri.* Ankara: Altınorda Yayınları. (Zorlu, 2016, s. 148).

Veblen, zengin sınıfa ait bireylerin gösterişçi tüketiminde bulunabilmesinin tek seçeneğini israf olarak nitelemektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için birinci yol çalışmak zorunda olmadıkları bir boş zamanları olduğunu göstermektir. İkinci yol ise lüks ürünleri tüketmek. İki yol da kaynak israfına yol açmaktadır. Çünkü bir tarafta zamanın israfı var iken diğer tarafta tüketim israfı yer almaktadır (Açıkalın & Erdoğan, 2004, s. 10). Veblen'e göre tüketimin salt amacı zorunlu ihtiyaçların karşılanması ile ilgili değildir. Tüketim toplum önünde saygınlık kazanmak ve beğeni kazanmak amacıyla da yapılabilmektedir. Tüketimin toplumsal düzeyde statü elde edebilmenin bir yolu olduğunu vurgulamaktadır (Aslay, Ünal, & Akbulut, 2013, s. 44). Veblen, gösterişçi tüketimin toplumsal sınıf içerisinde sosyal bir hiyerarşi oluşturarak ayrıcalıklı sınıf olgusunu ön plana çıkardığını savunmaktadır. Tüketiciler satın alma davranışlarını statülerini ve sosyal prestijlerini artırmak için gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda

gösterişçi tüketimin yalnızca ekonomik boyutunu değil aynı zamanda doğal kaynakların zararlı bir şekilde kullanımı, israf artışı ve gelir düzeyinde eşitsizliklere de yol açtığını vurgulamaktadır (Karadeniz, 2023, s. 31).

### 3.2. Gösterişçi Tüketimde Statü Kavramı ve Statünün Tüketimi

Statü, bireylerin toplumsal düzeydeki konumlarını ifade etmektedir. Kelimenin kökeni Latince olup "ayakta duruş" manasına gelen *statum* fiilidir. Toplumsal düzeydeki statünün derecesi bizi bireylerin yaşam standartları hakkında bilgilendirmektedir (Button, 2005, s. 7). Statü tüketimi daha çok bireylerin statüyü çağrıştıran ürün ve markaları satın alarak bununla toplum önünde prestijli görünme arzularını ifade etmektedir. Gösterişçi tüketim ise bu markaların diğer bireyler önünde açıkça sergilenerek kullanılmasıyla ilgilidir. Statü tüketimi ile gösterişçi tüketim arasındaki bir diğer fark statü tüketimi eğilimlerine sahip bir ürün ya da marka kamu önünde açıklanamayacak ve gösterilmeyecek durumda olabilir. Amaç statünün hissettirilmesidir. Gösterişçi tüketim de ise zenginliği kanıtlama çabası vardır (O'Cass, 2004, s. 27). Örnek olarak Rolex marka bir saati verebiliriz. Tüketiciler bu saati kullanabilir çünkü Rolex markasının hem fiyat değeri hem de statü değeri yüksektir. Statü tüketicileri Rolex marka saati kullandığı zaman prestij ve değerinin arttığını hissetmektedir. Gösterişçi tüketim de bulunan tüketiciler ise, saati kullandığı zaman bunun bir zenginlik göstergesi olduğuna inanarak açıkça ve göstergeler ile toplum önünde sergileme davranışı göstermektedirler.

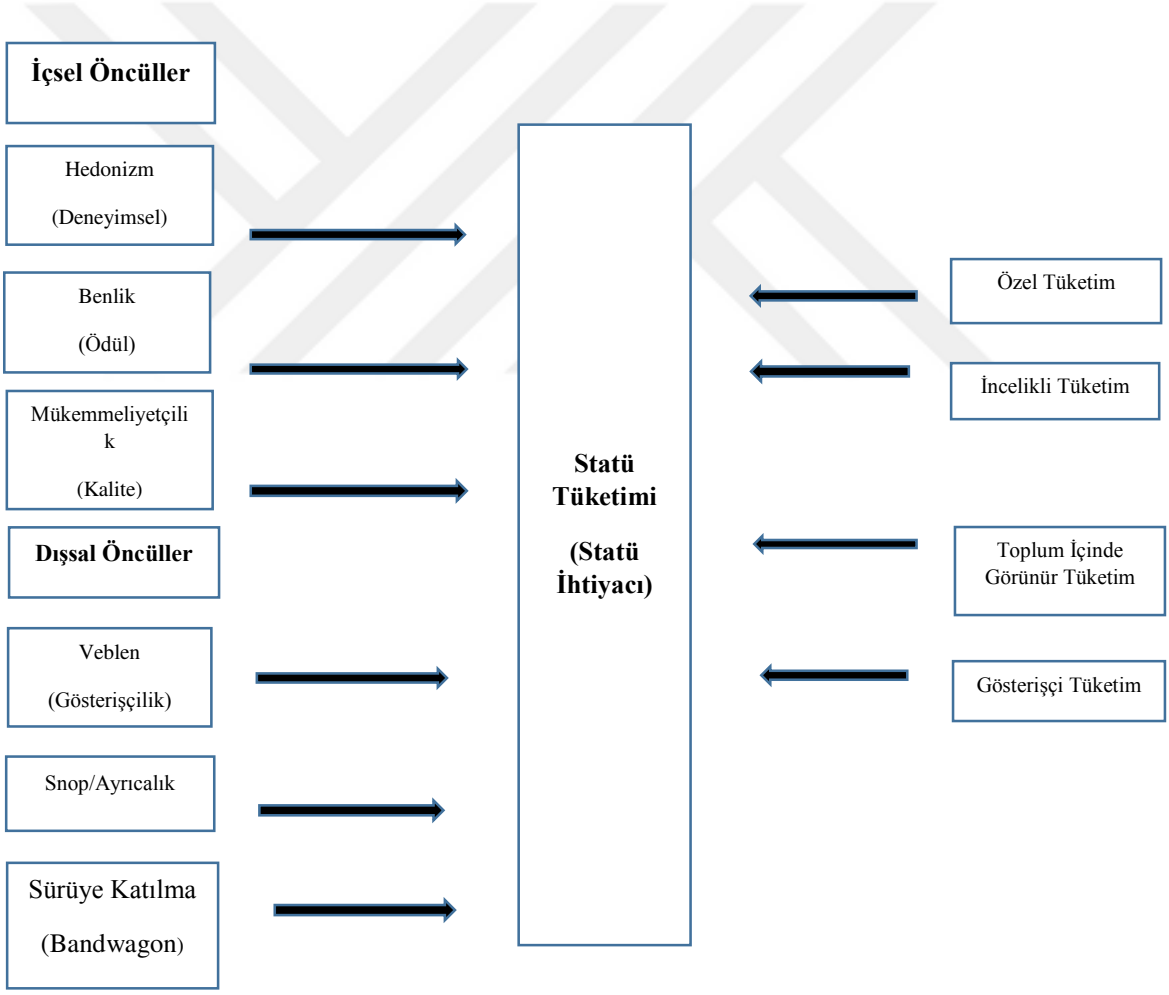
Zengin ve boş zamana sahip bireyler pahalı olan tüketim araçlarını dikkat çekecek bir şekilde tüketerek saygınlığını korumaya çalışmaktadır. Fakat bunu gerçekleştirmenin tek yolu zenginliğini dışarıya göstermek değildir. Bunu arkadaşlarını ve rakiplerini evine davet edip ziyafetler ve hediyeler vererek de gerçekleştirmektedir (Veblen, 2014, s. 63). Aylak sınıfına mensup bireyler pahalı ürün ve markaları kullanarak hem gösteriş yapmakta hem de bunun statülerinin bir zorunluğu olduğuna inanmaktadırlar. Statü sadece ürünler de değil yaşam tarzında da kendisini gösteren bir yapıdadır.

Statü bireylerin ait olduğu toplumda kabul görebilmesinin ve arzu edilen sınıfa dâhil olabilmenin temel gereksinimi olarak görülmektedir (Barut, 2018, s. 20). Statü tüketimi toplum içinde saygınlık bulacak ürün ve hizmetlerin tam da bu amaç için kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Ürün veya hizmetin genel olarak sembolize ettiği anlam ise gösteriş yoluyla değer kazanmaktadır. (Eastman, Goldsmith, & Flynn, 1999, s.

42). Bu bağlamda statü tek başına bir tüketim biçimi olarak görülürken gösterişçi tüketim ise statünün de için de bulunduğu birden fazla tüketim boyutunu barındırmaktadır.

Bu bağlamda bakıldığında bireyleri statü tüketimine yönlendiren içsel ve dışsal olmak üzere iki öncül olduğu görülmektedir. İçsel öncülün ağır bastığı durumlarda bireyler kendi benlikleri ve arzuları için statü tüketimi gerçekleştirmektedirler. Dışsal öncülün ön planda olduğu şartlarda ise tüketim Veblenci bir boyut kazanarak diğerlerini etkilemek üzere yapılan gösterişçi tüketime dönüşmektedir (Şahin O. , 2018, s. 8). Söz konusu öncüllere ait şekli aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür.

**Şekil 4: Statü Tüketimi Kavramsal Modeli**




**Kaynak:** Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2015). Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: An Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status. *Marketing Management Journal, 25*(1), 1-15. (Eastman & Eastman, 2015, s. 2).

Bireylerin sosyal statüleri onların tüketim davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bu noktada tüketimin öne çıkan boyutu gösterişçi tüketim ile bağlantılıdır. Bireylerin maddi gücü ve sosyal statüleri ile gösterişçi tüketim arasında birbirlerini tamamlayan bir akış söz konusudur (Diyarbakırlıoğlu, 2021, s. 35). Başka bir anlamda maddi güç, sosyal statünün bir tamamlayıcısı olarak görülmektedir. Gösterişçi temelli tüketim biçimi ise bu iki kavramın devamlılığını sağlamaktadır.

### 3.3. Gösteriş Tüketimine Statü Kazandıran Ürünler

Lüks ürünler genellikle gösterişçi tüketim için bir araç olmaktadır. Çoğu lüks ürün pahalı ve gösterişli olması nedeniyle tercih edilmektedir. Örneğin saat, çanta, parfüm. Göze çarpan her ürün lüks üründür. Ama her ürün de göze çarpmamaktadır. Bazı ürünler lüks olsa dahi kişisel olduğu için gösterge olarak kullanılmamaktadır. Fakat yine de bireyler kişisel olarak satın alma davranışında bulunduklarında kendilerini gösterişli hissetmektedirler. Örnek olarak yatak çarşafları, iç giyim gösterilebilir (Goenka & Thomas , 2018, s. 8).

Tüketiciler toplumda statü kazanmak için bir takım ürünleri tercih etmektedirler. Bu ürünler beş boyutta incelenmektedir (Hız, 2009, s. 46-47).

a) Gıda satın alımlarında, lüks restoranlarda, dışarıda yenen gıdalar da ithal yiyecekler (avokado gibi tropik yiyecekler) marka olan pahalı içecekler, diyet ürünleri, sigara ve puro.
b) Mücevher (pahalı takılar) giyimler, dünya çapındaki giyim markaları ve ünlü modacıların tasarımlarını tercih edilmesi.
c) Lüks apartman daireleri, villa konutları, göze çarpan mimari yapılar lüks ve son model otomobiller.
d) Ev dekorasyonun da lüks ürünlerin kullanılması.
e) Seyahatler, ilgi çekici ülkelerin gezilmesi, lüks eğlence yerlerinin tercih edilmesi.

### 3.4. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler

Tüketim toplumlarında bireyler satın alma davranışlarını geçekleştirirken birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerden birisi de tüketimin gösteriş boyutunun gerçekleştirilmesi ile ilgilidir. Bireyleri gösterişçi tüketime yönlendiren sebepler ise, statü kazanma, dikkat çekme ve zenginliğin gösterilmesi olarak sayılabilmektedir. Bu bağlamda gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran faktörler ise moda, gelir seviyesindeki ani

değişimler ve eğitim seviyesinin artması, kitle iletişim araçları ve reklam, alışveriş yerleri olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir. Söz konusu kavramlara ait tanımlar ve açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

### 3.4.1. Moda

Moda olgusu tüketimin gösteriş boyutunda ana hatlarıyla belirgin bir varlık kazanmaktadır. Medyanın da etkisi ile beraber moda olan ürünler ve markalar tüketicilere sunulmaktadır. Moda olan ürün ve markalar gösteriş amacı ile tüketilmektedir. Hatta bazı ürün ve markalar grubu sadece bu amaca hizmet ettiği için gösterişi çağrıştırmaktadır. Moda olan ürünün demode olması ve sonra yerine yeni bir ürünün gelmesi ile yeni ürünün moda olması tüketicileri sonu gelmez bir döngü içine almaktadır (Güner, 2011, s. 58). Moda sadece giyim ile sınırlı kalmaz, otomobil, beyaz eşya ve ev dekorasyon eşyaları dâhil birçok kullanım metası, yeni sürüm ürünler moda olarak görülmektedir. Bu ürünler aynı zamanda sosyal sınıf içerisinde bir gösteriş aracı konumundadır. En yeni otomobile ve en iyi mobilyalara sahip olan tüketiciler bunu zenginlik göstergesi olarak kullanmaktadırlar. Bu yüzden üst sınıfa ait tüketiciler modayı yakından takip ederek gelişmelerin gerisinde kalmak istemezler (Quliyev, 2012, s. 72).

### 3.4.2. Takdir Edilme ve Sosyal Statü Kazanma

Veblen'in ortaya koymuş olduğu aylak sınıfı kavramı, bireylerin gösterişçi tüketim faaliyetlerinde bulunması, boş zamanın değerlendirilmesi bulunmuş oldukları sosyal sınıfın ve statünün başkaları tarafından görülmesi ve alt sınıftaki bireylerin sınıf atlama çabalarının temelini oluşturmaktadır. Modern dönemlerde tüketiciler, tüketim olgusunun yaşamlarında önemli bir etkiye sahip olduğunu ve kendilerini diğerlerinden ayıracak olan sosyal statülerinin kesin bir şekilde belirginleştirdiğine inanmışlardır. Bu çeşitli tüketim metalarına sahip bireyler hem alt sınıftan ayrılmakta hem de üst sınıftan bireylere yaklaşarak onların takdir ve beğenisini kazanmaktaydılar. Dolayısıyla tüketim, çağımıza uzanan süreçte toplumsal bir kimlik yaratmış ve sosyal statünün önemli göstergelerinden biri haline gelmiştir. Ürün, hizmet ve markalara bu doğrultuda anlamlar yüklenmiş ve bu anlam doğrultusunda sosyal yükseliş, sosyal üyelik ve sosyal dışlama olguları da önem kazanmıştır. Artık tüketim malları, sosyal hiyerarşinin ve prestijin önemli bir işareti olmuştur (Koçak, 2017, s. 83).

### 3.4.3. Gelir Seviyesindeki Ani Değişimler ve Eğitim Seviyesinin Artması

Eğitim toplumların biçimlenmesi noktasında önemli etkilere sahip olan bir olgudur. Eğitim seviyesi arttıkça mesleki düzeyde de artışlar meydana gelmekte ve bu durum ise bireylerin gelir seviyesine olumlu yönde yansımaktadır. Aynı zamanda mesleki ve gelir seviyesindeki yükselmeler bireylerin sosyal çevrelerinde de değişimlere neden olmaktadır. Sosyal çevre ve sınıf artışında yaşanan değişim kişilerin satın alma davranışlarını etkilemekte ve biçimlendirmektedir. Bireylerin gösterişçi tüketime yönelten etkenlerden biri olarak görülmektedir. Gösterişçi tüketim de bulunan bireyler genellikle sosyal çevrelerinde iyi görünmek istemektedirler. Bunu için yeni kıyafetler, aksesuarlar alarak otomobil ve ev değişikliği yaparak sosyal çevresi ile uyum içinde olmaya çalışmaktadırlar (Quliyev, 2012, s. 71).

### 3.4.4. Kitle İletişim Araçları ve Reklam

Teknoloji de meydana gelen gelişmeler ile birlikte kitle iletişim araçları yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarını hem olumlu hem de olumsuz fonksiyonları bakımından değerlendirebilmekteyiz. Olumsuz fonksiyonlarına örnek olarak, kitle iletişim araçlarının önemli bir haber alma aracı olarak görülmesi ve medya tarafından propaganda aracı olarak kullanılması ile ilgilidir. Kitlelere belirli bir ideoloji veya fikrin medyanın bakış açısı ile sunulması gerçekliği sorgulanmadan kabul edilmesi ve kitlede belirli düşünce ve davranış kalıplarını oluşturulmasına yol açmaktadır. Olumlu fonksiyonları ise bireyler dış dünyadan bilgi alabilmekte, haberdar olabilmektedir. Bu bağlamda düşünce dünyalarında gelişmeler meydana gelebilmektedir. Mcluhan'ın tabiri ile dünyanın küresel bir köy haline gelmesine sebep olmuştur (Güner, 2011, s. 56). Reklamlar da kitle iletişim araçlarını kullanarak tüketime katkı sağlamaktadır. Çeşitli ürün ve markaların tanıtılması ve hedef kitlenin satın alma davranışı yönünde ikna edilmesi reklamlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bireylerin tüketimi gösteriş olarak sergilemesi aslında birçok reklamın alt metninde verilen mesajlar ile tüketicin zihnine kaydedilmektedir.

Bireyler reklam aracılığı ile gösterişçi değere sahip ürün ve markaları tanımakta ve haberdar olmaktadır. Reklamlarda statü, itibar ve farklılığın vaat edilmesi tüketicilerin ürün ve markayı kullandıkları takdirde diğerlerinden bir adım öne geçeceğine ve değer kazanacağına inanmalarına yol açmaktadır. Bu yüzden birçok reklamın alt metninde mutlu yüzler, başarılı hayatları temsil eden rol modeller görmekteyiz (Güner, 2011, s. 60).

### 3.4.5. Alışveriş Yerleri

Tüketime ikna süreci sanal âlemde oluşsa da gündelik yaşam içinde yaşamış olduğumuz mekânlar da buna göre tasarlanmaktadır. Bu mekânlardan en önemlisi alışveriş ve satın almanın gerçekleştiği alışveriş merkezleri ve mağazalardır. Hem günlük hayatın stresinden uzaklaşma hem de mağazaları gezerek birçok ürüne ve markaya ulaşarak tüketebilme imkânı yaratmaktadır. Bu mekânlara eleştirel bakış açısıyla yaklaşanlar "tüketim katedrali" olarak tanımlamaktadır (Güner, 2011, s. 61). Bu mekânlar gösterişçi tüketimin gerçekleşmesi yönünde faydalar sunmakla beraber aynı zamanda gösterişten de oluşmaktadır. Tüketiciler alışveriş merkezlerinde zaman harcayarak birçok ürünü ve markayı somut bir şekilde deneyimleme şansını da elde etmektedirler.

## 3.5. Gösterişçi Tüketimin Tercih Edilme Nedenleri

Tüketimin tercih edilmesinde birçok etken olabildiği gibi gösterişçi tüketimin de tercih edilmesini etkileyen nedenler bulunmaktadır. Tüketicileri gösterişçi tüketime yönlendiren etkenler literatürde sıklıkla değinilen, Başkalarından geri kalmama etkisi (Bandwagon effect) ve Sürüden ayrılma etkisi (Snop effect) olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Söz konusu başlıklara ait açıklamalar aşağıda sırası ile açıklanmaktadır.

### 3.5.1 Başkalarından Geri Kalmama Etkisi (Sürüye Katılma Etkisi)

Leibenstein, başkalarından geri kalmama etkisini toplum içerisinde çoğunluk tarafından tüketilen ürün veya hizmetin yoğun rağbet görmesinden dolayı tüketilmesi olarak tanımlamaktadır. Buradaki asıl amaç bir sürü veya grubun parçası olabilmektir. Birey o grup içerisinde diğer insanlarla daha rahat ilişkiler gerçekleştirebilmek için ya da modanın bir parçası olabilmek için dahi olsa çoğunluğun sahip olduğu ürünü satın almak istemektedir (Leibenstein , 1950, s. 189). Sürüye katılma etkisi ile sahip olunmak istenen ürün veya hizmet, tüketiciye toplumla bağını güçlendirdiği ve ortak kitle ile sosyal değer yarattığı için çekici gelmektedir. Söz konusu ürünler ise çoğunlukla lüks ve gösterişli ürünleri çağrıştırmaktadır (Kastakanis & Balabanis, 2012, s. 1401).

### 3.5.2. Sürüden Ayrılma Etkisi (Snop Etkisi)

Literatürde *Benzersiz Olma Teorisi* olarak da adlandırılan kavram genel olarak bireylerin diğer bireylerden ayrışmak ve imaj yaratmak amacıyla tüketim faaliyetinde bulunması olarak tanımlanmaktadır (Aşık, 2023, s. 48). Snop etkisi bireylerin özgür ve özgün olma arzusu ile bağlantılıdır. Bu tür bireyler gerek yaşam tarzı gerekse de tüketim

davranışlarında sürüden ayrılarak farklı olmanın yollarını aramaktadırlar (Esmer, 2020, s. 43). Snop tüketiciler için statü önemli bir gösterge aracı olsa dahi tüketim tercihlerinde uyumsuzluk ve gruptan ayrışma istekleri ağır basmaktadır. Çünkü onlara göre ürünün tüketim çoğunluğu arttıkça lüks algısı da o yönde azalmaktadır. (Kastakanis & Balabanis, 2014, s. 2150). Lüks ve prestijli ürünler talebin arttığı ve kullanım alanının yaygınlaştığı ölçüde ayrıcalıklı olma özelliğini yitirmektedir. Buna bir tepki olarak snop tüketiciler ulaşılması kolay olmayan daha ayrıcalıklı ürünlere rağbet göstermektedirler. (Öz , 2018, s. 49). Başka bir deyişle lüks ürünler belli bir sınıfı temsil ettiği için çoğunluk tarafından sahip olunması snop tüketicileri başka ürünlere yönlendirmektedir.

### 3.6. Hedonik Tüketim ve Gösterişçi Tüketim İlişkisi

Çalışmanın buraya kadar olan bölümlerinde kısaca tüketim, hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim hakkında literatür ışığında değinilmiştir. Bu başlık altında ise iki kavram hakkındaki ilişkiselliği değinilecektir. Literatür incelendiğinde her iki tüketim biçiminin de günümüz tüketim toplumlarının satın alım eğilimleri üzerinde bir güce sahip olduğu belirlenmiştir. Daha önce ki çalışmalardan hareketle tüketim kavramının, hedonik ve gösteriş olgularını da içeren birden fazla türü olduğuna rastlanılmıştır. Buna sebep olarak tüketim kavramının heterojen ve çeşitlilik gösteren bir yapıda olması ve diğer insanı temel alan davranış kalıpların da olduğu gibi açıklanması noktasında zorluklar yaşanması gösterilebilir.

Hedonik tüketim kavramı ilk kez Hirschman ve Holbrook (1982), çalışmasında açıklanmış olup tüketimin tercih edilmesinde temel motivasyonun arzu, istek ve beklentilerin gerçekleşmesi olduğu satın alma davranışları olarak açıklanmıştır.

Gösterişçi tüketim kavramı ise Veblen'in *Aylak Sınıfın Teorisi* (1899*)* adlı eseriyle literatürde tartışılan ve değer kazanan bir kavram haline gelmiştir. Veblen'e göre bireylerin tüketim davranışları, toplumsal düzeydeki statü ve itibarlarının göstergesi olmakta ve tüketme faaliyetlerine yansımaktadır.

İki kavramın da tüketim olgusunu açıklamaya yaradığını ve insan neden tüketir? sorusuna bir cevap niteliğinde olduğunu görmekteyiz. Hedonik tüketiciler arzuları için tüketirken gösterişçi tüketiciler de statü ve itibar kazanma arzusu ile tüketmektedirler.

Literatür incelendiğinde geçmişten günümüze insan zihninde tüketim olgusunun değişim gösterdiğini ve artan teknoloji ve rekabet ortamı nedeniyle tüketimde farklı tercihlerin ön plan çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda hedonik ve gösterişçi olgu günümüz toplumlarında değer kazanan kavramlar olmakla beraber toplumun ekonomi ve pazar yapısını da biçimlendirmektedir.

Çağımız marka ve şirketleri bireyleri zorunlu tüketim dışındaki tüketim olgularına yönlendirerek hem ihtiyaç algısını değiştirmekte hem de tüketime olan bakış açısını bu doğrultuda şekillendirmektedir. Markalar reklamlar aracılığı ile stratejilerinde hedonik ve gösterişçi tüketimi teşvik ederek, tüketicilerin satın alma karar sürecini etkilemektedirler. Bu süreçten etkilenen üretim kanadında ise, tüketicilerin daha çok haz duyacağı, lüks ve prestijli üretim faaliyetleri değer kazanır hale gelmektedir (Demirbaş, 2021, s. 46).

Bu bağlamda ise markaların hedonik ve gösterişçi olguları ön plana çıkardığını bunu yaparken de tüketimin sonsuz bir döngüye girmesini sağladıklarını anlamış oluyoruz. Çünkü yalnızca ihtiyacı için tüketen bireyler kapitalizmin devamlılığını sağlamamaktadırlar. Bunun yerine tüketmekten haz duyan arzu ve isteklerinin karşılanması için tüketen hedonik bireyler ve toplum önündeki statü ve itibarını artırmak isteyen gösteriş amacıyla tüketen bireyler tam da markaların ve reklam stratejilerinin olmasını istedikleri şekilde satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler. Buradan, hedonik tüketim ve gösterişçi tüketimin zorunlu tüketim ve ihtiyaç algısını değiştirerek aralarındaki ortak tüketim anlayışı ile yeni bir tüketim toplumu yarattığını çıkarabiliriz. İki tüketim anlayışı da kapitalizmin devamlılığını sağlamaya yarayan fabrikanın işleyen çarklarına benzer bir konumundadır.

Gösterişçi tüketimin işlevlerinden olan statü, itibar ve ihtiyaç harici tüketim algısı hedonik tüketim ile aralarında bir ilişki kurulmasına neden olmaktadır. Çünkü hedonik tüketiciler, tüketim de bu öğeleri de arzulamaktadırlar. Bu noktada hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim birbirleriyle uyum içerisindedir (Öz, 2018, s. 44). Gösteriş temelli tüketim anlayışında bireyler gösterişli görünmeyi arzuladıkları için tüketmektedirler. Hedonik tüketimin temeli ise tamamen hazcılık ile ilişkilendirilmektedir. Bu iki tüketim biçimi de zorunlu tüketim anlayışının dışında kalarak yeni bir tüketim anlayışı oluşturmaktadır.

# 4. BÖLÜM

# ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

## 4.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, Türkiye evreni içerisinde yaşayan 18 yaş ve üstü bireylerin parfüm satın alma davranışlarında hedonik ve gösterişçi tüketim eğiliminin ne ölçüde ilişkili ve etkili olduğunu anlayarak günümüz tüketim toplumlarının satın alma davranışlarının odak noktası olan iki önemli tüketim eğiliminin birbirleriyle ilişkisini ortaya çıkarmak ve konu ile ilgili literatüre katkı sunarak gelecekte yapılacak olan çalışmalara ışık tutmaktır. Bu bağlamda araştırmanın diğer amaçları şu şekilde sıralanmaktadır;

1. Günümüz tüketim toplumlarında tüketici tercihlerinin belirlenmesinde önemli olan hedonik ve gösterişçi tüketim davranışının parfüm satın alma davranışlarındaki rolünün demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak.
2. Bireylerin parfüm satın alma davranışlarının hedonik tüketim motivasyonlarının alt boyutlarından olan; maceracı alışveriş, sosyalleşmek için alışveriş, neşelenmek için alışveriş, fikir edinmek için alışveriş, başkaları için alışveriş ve değeri için alışveriş boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediğini ve hangi boyutun daha çok ön plana çıktığını anlamak.
3. Bireylerin parfüm satın alma davranışlarının gösterişçi tüketim boyutundan hangi düzeyde ve nasıl etkilendiğini anlamak.
4. Parfüm satın alma davranışında hedonik ve gösterişçi tüketim eğilimin hangisinin ön plana çıktığı ve bu doğrultuda hedonik tüketimin gösterişçi tüketim davranışına dönüşüp dönüşmediğini tespit etmektir.

Hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim ile ilgili ayrı ayrı alanyazında pek çok çalışma gerçekleştirilmiş olmakla beraber iki tüketim davranışının ilişkiselliğini açıklayan çalışma yer almamaktadır. Günümüz tüketicilerinin tercihlerinde büyük değer ifade eden bu iki tüketim biçimi aynı zamanda satın alma davranışının altında yatan nedenlere de ışık tutması açısından önemli görülmektedir. Çalışmanın sonucunda hedonik tüketimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi ve bunu parfüm satın alma davranışlarındaki rolüne ulaşılmak hedeflenmektedir. Çalışma neticelendiğinde gerek

gelecekteki araştırmacılar gerekse de parfüm sektöründe faaliyet gösteren markalara önemli öneriler ve bilgiler sunulacaktır. Aynı zamanda çalışma sonucunda araştırmacı günümüz tüketim toplumlarının tüketim eğilimlerine, bu eğilimlerin altında yatan iki önemli olgu olan hedonik ve gösterişçi tüketim davranışlarının nedenine, ilişkiselliğine ve etkilenme düzeyine, kendi alanında önemli olan tüketim kültürü olgusuna ve konu ile ilgili kavramlara hakim olarak gelişim gösterecek, tez çalışması ve sürecinde öğrenmiş olduğu deneyim ile ileriki çalışmalarında da gerekli motivasyon sağlamasına aracı olacaktır.

### 4.2. Araştırmanın Problemi ve Hipotezleri

Günümüz tüketicilerinin ürün ve marka tercihleri faydacı bir işlevden ayrılarak yerini hedonik (hazcı) beklentilere bırakmıştır. Aynı zamanda bireyler seçmiş oldukları ürün ve markanın bir statü sembolü olacağına inanarak tercihlerini gösterişçi tüketim eğilimi çerçevesinde de gerçekleştirmektedirler. Bu iki tüketim eğilimi de bireylerin alışveriş tercih mekanizmalarını etkilemektedir. Bu kapsamda araştırmanın temel problemi; Hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim ilişkisinin Türkiye evreni içerisinde yaşayan 18 yaş ve üstü bireylerde parfüm satın alma davranışları üzerindeki etki düzeyi nedir? olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın temel problemine bağlı olarak belirlenen aşağıda sıralanan alt problemlere yanıt aranacaktır.

Hedonik tüketim gösterişçi tüketim ilişkisinin, Türkiye evreni içerisinde yaşayan 18 yaş ve üstü bireylerin parfüm tercihlerinde,

1. Cinsiyet
2. Yaş
3. Eğitim durumu
4. Gelir durumu
5. Meslek durumu
6. Medeni durumu ile ilişkili olarak demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?

Hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim ilişkisinin Türkiye evreni içerisinde yaşayan 18 yaş ve üstü bireylerin parfüm tercihlerinde;

1. Maceracı alışveriş
2. Sosyal alışveriş
3. Neşelenmek için alışveriş
4. Fikir edinmek için alışveriş
5. Başkaları için alışveriş
6. Değeri için alışveriş ile ilişkili olan hedonik tüketim motivasyonlarının alt boyutlarına göre farklılık göstermekte midir?

Hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim ilişkisinin Türkiye evreni içerisinde yaşayan 18 yaş ve üstü bireylerin parfüm tercihlerinde;

1. Gösterişçi tüketim boyutuna göre farklılık göstermekte midir?

Çalışma kapsamında belirlenmiş olan temel hipotezler ve alt hipotezler aşağıda sıralanmaktadır.

**H1:** Katılımcıların demografik özellikleri ile hedonik tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H1a:** Katılımcıların demografik özellikleri ile maceracı alışveriş boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H1b:** Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal alışveriş boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H1c:** Katılımcıların demografik özellikleri ile neşelenmek için alışveriş boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H1d:** Katılımcıların demografik özellikleri ile fikir edinmek için alışveriş boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H1e:** Katılımcıların demografik özellikleri ile başkaları için alışveriş boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H1f:** Katılımcıların demografik özellikleri ile değeri için alışveriş boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2:** Katılımcıların demografik özellikleri ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3:** Katılımcıların hedonik tüketim eğilimleri ile parfüm satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3a:** Maceracı alışveriş boyutu ile parfüm satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3b:** Sosyal alışveriş boyutu ile parfüm satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3c:** Neşelenmek için alışveriş boyutu ile parfüm satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3d:** Fikir edinmek için alışveriş boyutu ile parfüm satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3e:** Başkaları için alışveriş boyutu ile parfüm satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3f:** Değeri için alışveriş boyutu ile parfüm satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4:** Gösterişçi tüketim eğilimleri ile parfüm satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H5:** Katılımcıların hedonik tüketim eğilimleri ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H5a:** Maceracı alışveriş boyutu ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H5b:** Sosyal alışveriş boyutu ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H5c:** Neşelenmek için alışveriş boyutu ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H5d:** Fikir edinmek için alışveriş boyutu ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H5e:** Başkaları için alışveriş boyutu ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H5f:** Değeri için alışveriş boyutu ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### 4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Uygulanacak olan araştırma zaman kontrolü, maliyet vb sebeplerin varlığından dolayı bir takım sınırlamalara sahip olmaktadır.

1. Araştırma kısıtlı imkânlar nedeniyle yalnızca Türkiye'de yaşayan bireyler üzerinde anket verisi ile incelenmiştir.
2. Araştırma yalnızca parfüm tüketicilerini kapsamaktadır.
3. Araştırmada herhangi bir marka bazında genelleme yapılmamış ve her gelir seviyesindeki bireylerin parfüm tercihleri çalışma kapsamına dâhil edilmiştir.

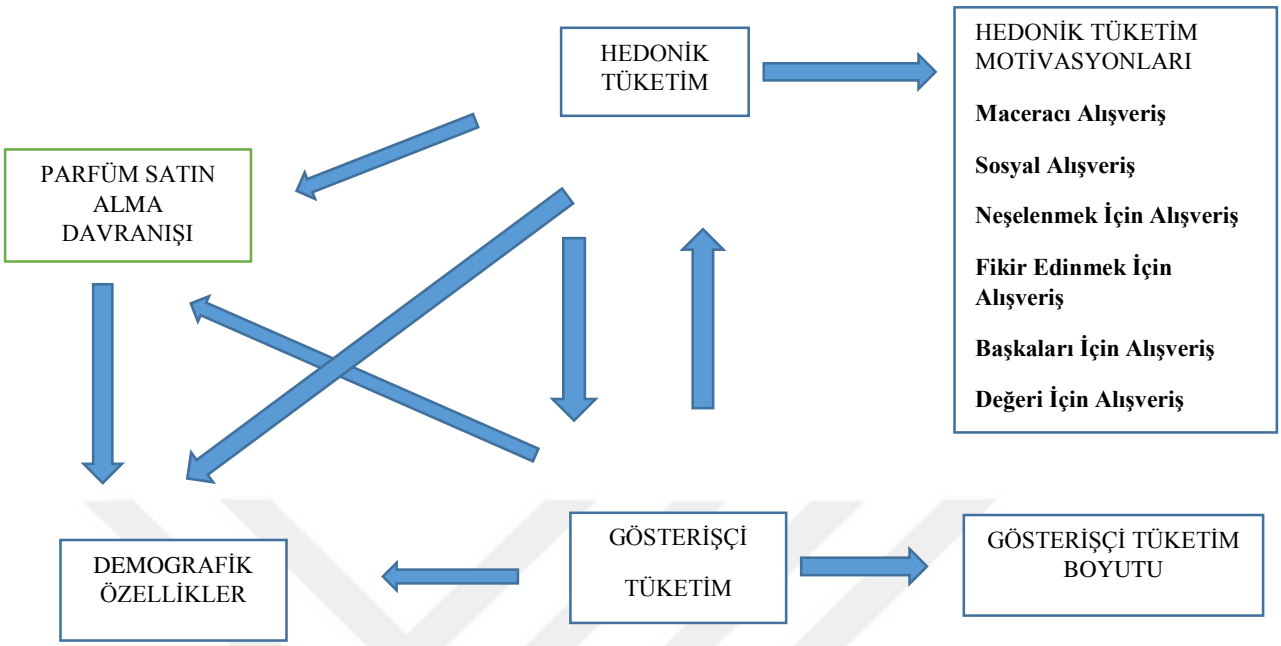
### 4.4. Yöntem

Hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim ilişkisinin bireylerin parfüm satın alma davranışı üzerindeki etkisinin temel alındığı bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi uygulanmış ve pozitivist temel yaklaşımı benimsenmiştir. Nicel araştırma yöntemi, değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamak için hipotez testlerini temel alan bir sistem yürüterek, ölçülebilir veriler üzerinde çalışmaktadır (Karasar, 2012). Pozitivist yaklaşım ise sosyal bilimler alanında yaygın bir şekilde benimsenmekle beraber, bireylerin eylem ve davranışlarının ana yapısını anlamak, varsayımları temel alan nedenleri doğrulamak ve bu sistemi deneye dayalı gözlemler aracılığı ile açıklamaktadır (Neuman, 2019, s. 185). Verilerin toplanması aşamasında ise online anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmada uygulanacak model, veri toplama aracı, kullanılacak ölçeklere ait bilgiler, araştırmanın evreni ve örneklemi aşağıda sırayla verilmektedir.

#### 4.4.1 Araştırmanın Modeli

Çalışma, tarama araştırması deseninden hareketle ilişkisel tarama modeli esas alınarak yapılandırılmıştır. İlişkisel tarama modeli; iki ya da daha fazla sayıdaki değişkenlerin birbirleriyle değişimini ve derecesini belirlemektedir. Bu tür model de söz konusu değişkenler aralarında bir ilişkisel çözümleme kurulacak şekilde sembolleştirilmektedir (Karasar, 2012, s. 81).

**Şekil 5: Araştırma Modeli**




### 4.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim ilişkisinin bireylerin parfüm satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla nicel örneklem yöntem ve tekniklerinden; tanımlanmış olan evren içerisindeki her elemanın eşit ve bağımsız bir şekilde seçilme şansının olduğu, bu tür örneklem grubunda bir elemanın seçilmesi ötekinin seçilme şansını etkilemediği, ve her elemanın eşit düzeyde seçilme ve seçilmeme şansına sahip olduğu basit tesadüfi örneklem tekniğine (Coşkun, Altunışık, & Yıldırım, 2019, s. 166) ve α=0.05 (%95) güvenirlik referansında; evren büyülüğünün 100.000 ve üzeri olduğu örneklem gruplarında en az 384 katılımcı olacak şekilde belirlendiği temsil sayısı referans alınmıştır (s. 127). Bu bağlamda çalışmanın örneklemini Türkiye evreni içerisinde İç Anadolu, Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu örnekleminde yaşayan ve daha önce parfüm satın alma davranışında bulunmuş ve bulunma potansiyeli olan 18 yaş ve üstü bireyler oluşturmaktadır. Buna göre çalışma kapsamında 487 kişiye ulaşılmış olup 389 katılımcı ile analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılmış olan örneklem türü; Basit tesadüfi örnek olup, çevrimiçi ortamda anket formunu doldurmayı kabul eden herkes örneklemi oluşturmaktadır.

### 4.4.3. Anket Formunun Düzenlenmesi ve Ölçüm Araçları

Anket formu toplam üç bölüm ve 48 sorudan oluşmaktadır. Anket, Google formlar aracılığı ile hazırlanmış ve 1 Ocak 2025 tarihinden başlayarak 26 Nisan 2025 tarihine kadar veri toplama süreci devam etmiştir. Süreç sonucunda, 487 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışmaya dahil edilen katılımcı sayısı ise 389 olarak belirlenmiştir. Anket sonucunda çalışmaya dahil edilmeyen bireylerin çoğunluğunu, açık uçlu sorulara gerekli dönütleri sağlayamayan katılımcılar oluşturmaktadır. Söz konusu katılımcılar parfüm özelindeki soruları kolonya ve deodorant şeklinde yanıtlayan ve aylık ortalama gelir sorusunu belirtmek istemeyen toplam 98 bireyi kapsamaktadır. Çalışmaya dahil edilen katılımcıların analizleri IBM SPSS Statisticks 25 ile analiz edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizini gerçekleştirmek için Amos 26 Statisticks programı kullanılmıştır. Çalışma kapsamında AFA, DFA, normal dağılım analizi yapılmış ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca frekans ve yüzdelik dağılımları ile betimsel analiz yapılmıştır. Normallik testi Z-skoru temel alınarak hesaplanmış ve verilerin normal çıkmasından hareketle parametrik testlerin yapılmasına karar verilmiştir.

### 4.4.4. Veri Toplama Araçları ve Ölçekler

Çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak online anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu Google formlar üzerinden hazırlanarak bireylere ulaştırılmıştır. Anket formunun hazırlanması aşamasında daha önce kullanılmış ölçeklerden yararlanılarak çalışmaya uyarlanmıştır. Anket formu toplam üç bölümden ve 48 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini ölçme amacıyla oluşturulmuş sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, bireylerin parfüm alışverişlerinde önemli olan unsurları belirleme amacıyla oluşturulmuş 10 temel soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise, tüketicilerin hedonik tüketim motivasyonlarını ölçmeye yarayan 6 boyuttan oluşan ve 5'li likert ölçeği ile hazırlanmış 20 maddeden oluşan ve gösterişçi tüketim boyutunu ölçmeye yarayan tek boyuttan ve 12 maddeden oluşan sorulara yer verilmiştir. Hedonik tüketim motivasyonlarını belirlemeye yarayan ölçek (Arnold & Reynolds, 2003) tarafından hazırlanmış ölçek olup Türkçeye çevrilerek bu çalışmaya uyarlanmıştır. Gösterişçi tüketim ölçeği ise, (Chaudhuri , Mazumdar, & Ghoshal, 2011) tarafından hazırlanmış olup bu çalışma için Türkçeye çevrilmiştir.

**Tablo 5: Çalışmada Kullanılacak Ölçekler**

| Ölçekler | Referanslar | Madde Sayısı |
|---|---|---|
| Hedonik Tüketim Motivasyonları Ölçeği | Arnold ve Reynolds (2003) | 20 |
| Gösterişçi Tüketim Ölçeği | Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011) | 12 |

# BÖLÜM 5

# BULGULAR, SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu bölüm kapsamında araştırmanın verilerine dair analiz ve değerlendirmeler yapılacaktır. Araştırma kapsamında bulgular aşaması, verilerin analizleri, istatistiksel yöntemler, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğine dair değerlendirmeler, araştırmaya katılım gösteren bireylerin demografik bilgilerinin frekans dağılımlarına, katılımcıların parfüm markalarına yönelik tutumlarını ölçülmesi ve diğer değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik istatistiki testlere yer verilecektir.

## 5.1. Demografik Özelliklere Ait Veriler

Bu bölümde demografik değişkenlere ait veriler frekans ve yüzdelik tablosu yer almaktadır. Söz konusu demografik değişkenler; cinsiyet, yaş, aylık ortalama gelir durumu, eğitim durumu, meslek durumu ve medeni durum olmak üzere altı başlık altında sırlanmaktadır.

**Tablo 6: Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özelliklerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı**

| | | Frekans(n) | Yüzde(%) |
|---|---|---|---|
| Cinsiyet | **Kadın** | **229** | **58,9** |
| | **Erkek** | **160** | **41,1** |
| | **Toplam** | **389** | **100** |
| Yaş | **18-24** | **86** | **22,1** |
| | **25-34** | **214** | **55,0** |
| | **35-44** | **63** | **16,2** |
| | **45-54** | **19** | **4,9** |
| | **55 ve üzeri** | **7** | **1,8** |
| Aylık Ortalama Gelir Durumu | **1.000 TL – 9.999 TL** | **38** | **9,8** |
| | **10.000 TL - 19.999 TL** | **35** | **9,0** |
| | **20.000 TL - 29.999 TL** | **57** | **14,7** |
| | **30.000 TL - 49.999 TL** | **111** | **28,5** |
| | **50.000 TL – 99.999 TL** | **133** | **34,2** |
| | **100.000 TL ve üzeri** | **15** | **3,9** |
| Eğitim Durumu | **İlköğretim** | **3** | **0,8** |
| | **Lise** | **25** | **6,4** |
| | **Lisans** | **176** | **45,2** |
| | **Ön Lisans** | **36** | **9,3** |
| | **Lisansüstü** | **149** | **38,3** |
| Meslek Durumu | **Kamu Çalışanı** | **144** | **37,0** |
| | **Sağlık Personeli** | **17** | **4,4** |
| | **Danışmanlık Hizmetleri** | **4** | **1,0** |
| | **Özel Sektör** | **18** | **4,6** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | **Serbest Meslek** | **6** | **1,5** |
| | **Çalışmayan (İşsiz, Öğrenci)** | **133** | **34,2** |
| | **Diğer (İşçi, Mühendis)** | **67** | **17,2** |
| Medeni Durum | **Evli** | **131** | **33,7** |
| | **Bekâr** | **258** | **66,3** |

Tablo 6 da yer alan bilgilere göre ankete katılım gösteren bireylerin %58,9'unun kadın, %41,1'inin ise erkek bireylerden oluştuğu görülmektedir. Yaş değişkenine ait sonuçlar için katılımcılara açık uçlu sorular yönlendirilmiş olup analiz aşamasında beş grupta sınıflandırılmıştır. Söz konusu sınıflar arasında %55,0 'inin 25-34 yaş aralığındaki bireyleri kapsadığı görülmektedir. Aylık ortalama gelir durumuna ait çıktılar ise yine açık uçlu soruların altı grupta sınıflandırılmasından oluşmaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların %34,2 'si 50.000 - 99.000 TL arasında gelir durumuna sahip olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara ait eğitim durumu incelendiğinde %45,2 'sinin Lisans düzeyinde eğitim derecesine sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Meslek durumuna ait analiz çıktıları ise yedi grup olacak şekilde sınıflandırılmış ve %37,0 kamu çalışanı, %34,2'sinin ise çalışmayan sınıfında yer aldığı görülmektedir. Katılımcılara ait medeni durum değişkeni incelendiğinde ise %66,3 'ünün bekâr bireylerden oluştuğu sonucuna varılmaktadır.

### 5.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Bu bölümde, çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yapısını incelemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde verinin faktör analizine uygunluğu, faktör sayısının belirlenmesi, maddelerin faktör yükleri ve güvenirlik analizleri ele alınmıştır.

#### 5.2.1. Hedonik Tüketim Ölçeği AFA

Bu bölüm, hedonik tüketim ölçeğine ait verilerin açıklayıcı faktör analizini içermektedir. İlgili ölçek 6 faktörlü ve 20 maddeli bir yapıdan oluşmaktadır. Ölçek daha önce birçok çalışmada kullanılmış olup bu çalışmada örnekleme uyarlanmıştır.

##### 5.2.1.1. Verinin Faktör Analizine Uygunluğu

AFA'ya başlamadan önce örneklem yeterliliği ve değişkenler arası ilişkilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Barlett's Test of Sphericity yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 7: Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait KMO ve Barlett's Test Sonuçları**

| Test | Değer |
|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Ölçütü | **0.930** |
| Barlett's Test of Sphericity (Approx.Chi-Square) | **6383,226** |
| df(Serbestlik derecesi) | **190** |
| Sig | **<,001** |

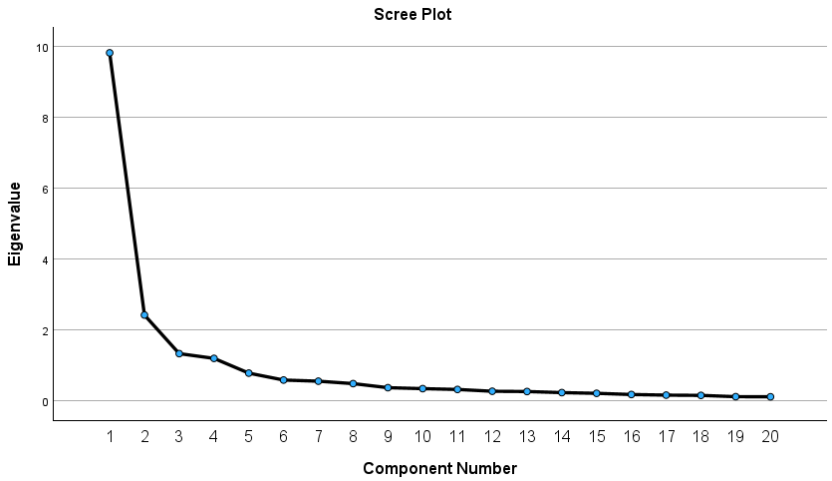
Tablo 7 incelendiğinde, verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla yapılan KMO testi sonucunun 0,930 olduğu görülmektedir. Bu değer Kaiser'e (1974) göre 0,90'ın üzerinde olması nedeniyle mükemmel düzeyde kabul edilmekte ve faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1974, s. 35).

Barlett Küresellik Testi, sonucunda ise ($x^2$ (190) = 6383,226, p < .001) bulunmuştur. Bu sonuç, değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğunu ve veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Barlett, 1954, s. 296).

#### 5.2.1.2. Faktör Sayısının Belirlenmesi

Faktör sayısının belirlenmesi aşamasında özdeğerler (eigenvalue >1) kuralı, scree plot (çakıllık grafiği) ve açıklanan toplam varyans oranı dikkate alınmıştır.

**Şekil 6: Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait Scree Plot Grafiği**




Yukarıda yer alan Scree Plot grafiği incelendiğinde, eğrinin 4. bileşenden sonra yataylaştığı görülmektedir. Bu kırılma noktası, faktör yapısının dört olarak belirlenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Cattell'in önerdiği bu grafiksel yaklaşım, özdeğeri 1'in üzerinde olan bileşenlerin dikkate alınması gerektiğini ve kırılmanın gözlendiği noktaya

kadar olan faktörlerin geçerli kabul edilmesini öngörmektedir. Ölçek için dört faktörlü bir yapı uygun görülmektedir (Cattell, 1966, s. 250-252).

**Tablo 8: Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait Açıklanan Varyans Değerleri**

| Toplam Açıklanan Varyans | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Bileşen | Başlangıç Özdeğerleri | | | Faktör Çıkarıldığında Karelerin Toplamı | | | Döndürülmüş Faktörlerin Açıklanan Varyansı | | |
| | Toplam | Varyans Yüzdesi | Kümülatif Yüzdesi | Toplam | Varyans Yüzdesi | Kümülatif Yüzdesi | Toplam | Varyans Yüzdesi | Kümülatif Yüzdesi |
| 1 | 9,827 | 49,137 | 49,137 | 9,827 | 49,137 | 49,137 | 5,968 | 29,842 | 29,842 |
| 2 | 2,426 | 12,129 | 61,267 | 2,426 | 12,129 | 61,267 | 3,067 | 15,337 | 45,179 |
| 3 | 1,336 | 6,681 | 67,948 | 1,336 | 6,681 | 67,948 | 2,949 | 14,744 | 59,924 |
| 4 | 1,202 | 6,010 | 73,958 | 1,202 | 6,010 | 73,958 | 2,807 | 14,034 | 73,958 |
| 5 | ,786 | 3,930 | 77,888 | | | | | | |
| 6 | ,590 | 2,952 | 80,840 | | | | | | |
| 7 | ,558 | 2,791 | 83,631 | | | | | | |
| 8 | ,490 | 2,449 | 86,080 | | | | | | |
| 9 | ,375 | 1,875 | 87,955 | | | | | | |
| 10 | ,348 | 1,740 | 89,695 | | | | | | |
| 11 | ,325 | 1,625 | 91,320 | | | | | | |
| 12 | ,274 | 1,371 | 92,691 | | | | | | |
| 13 | ,266 | 1,332 | 94,023 | | | | | | |
| 14 | ,236 | 1,179 | 95,202 | | | | | | |
| 15 | ,216 | 1,079 | 96,281 | | | | | | |
| 16 | ,182 | ,912 | 97,193 | | | | | | |
| 17 | ,165 | ,825 | 98,018 | | | | | | |
| 18 | ,158 | ,788 | 98,805 | | | | | | |
| 19 | ,121 | ,606 | 99,411 | | | | | | |
| 20 | ,118 | ,589 | 100,000 | | | | | | |

Faktör analizi sonucunda özdeğeri 1 ‘in üzerinde olan dört faktör elde edilmiştir. Bu dört faktör toplamda verinin %73.96’sını açıklamaktadır. İlk faktör tek başına %29.84, ikinci faktör %15.33, üçüncü faktör %14.74 ve dördüncü faktör %14,03 varyans açıklamaktadır. Bu oranlar Literatürde kabul edilen %40-60 aralığının oldukça üstünde

olup, ölçeğin faktör yapısının güçlü olduğunu göstermektedir (Tabackhnick & Fidell, 2014).

Ayrıca Scree Plot grafiğinden elde edilen 4 faktör sayısı ile açıklanan varyans tablosundan elde edilen sonuçların örtüşmesi, ölçeğin yapı geçerliliği açısından 4 faktörlü bir yapıyı desteklediğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 9: Maddelerin Döndürülmüş Bileşen Matrisi**

| Döndürülmüş Bileşen Matrisi | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Maddeler | Bileşen | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| m1 | ,534 | ,537 | ,199 | ,111 |
| m2 | ,164 | ,803 | ,026 | ,158 |
| m3 | ,358 | ,778 | ,181 | ,106 |
| m4 | ,411 | ,714 | ,202 | ,131 |
| m5 | ,812 | ,254 | ,227 | ,112 |
| m6 | ,822 | ,251 | ,101 | ,145 |
| m7 | ,826 | ,234 | ,139 | ,127 |
| m8 | ,744 | ,285 | ,336 | ,117 |
| m9 | ,615 | ,310 | ,499 | ,032 |
| m10 | ,193 | ,617 | ,407 | ,161 |
| m11 | ,820 | ,156 | ,297 | ,086 |
| m12 | ,774 | ,188 | ,243 | ,131 |
| m13 | ,763 | ,179 | ,335 | ,066 |
| m14 | ,399 | ,122 | ,810 | ,038 |
| m15 | ,292 | ,212 | ,841 | ,109 |
| m16 | ,463 | ,214 | ,705 | ,082 |
| m17 | ,188 | ,051 | ,129 | ,839 |
| m18 | ,025 | ,197 | -,038 | ,873 |
| m19 | ,154 | ,036 | -,073 | ,825 |
| m20 | ,050 | ,199 | ,289 | ,674 |

Tablo 9, incelendiğinde 4 faktörlü bir yapının elde edildiği görülmektedir. Çoğunlukta yer alan maddeler birinci faktöre güçlü bir biçimde yüklenmiştir. Söz konusu maddeler; m1,m5,m6,m7,m8,m11,m12,m13 olmakla beraber katılımcılar tarafından birinci faktörle ilişkilendirilmiştir. İkinci faktör, m2,m3,m4,m10 maddelerinde yüksek yükleri taşımaktadır. Üçüncü faktör incelendiğinde m14, m15 ve m16 olacak şekilde

yüksek yük oranına sahiptir. Dördüncü faktör ise yüksek değerlerde m17,m18 ve m19 olarak ilişkilendirilmiştir. Buna ek olarak, m18 ve m19 üçüncü faktöre negatif yüklenmiş ve yüksek değerlerde dördüncü faktör ile ilişkilendirilmiştir. İlgili maddeler yapı içerisinde dördüncü faktörü doğru bir biçimde temsil etmektedir.

#### 5.2.1.3. Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi

Bu bölüm hedonik tüketim ölçeğine ait faktörlerin yükleme değerleri ve faktörlere ait Cronbach Alpha güvenilirlik katsayılarını içermektedir.

**Tablo 10: Faktör Yükleri ve Cronbach's Alpha Değerleri**

Tablo 10 da parfüm satın alma davranışına yönelik tutumları ölçmek amacıyla geliştirilen hedonik tüketim ölçeğine ait Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçeğin orijinal kaynağında 6 faktörlü bir yapı olduğu için tabloda ilgili faktörler sıralanmış, çalışma içerisinde geçen maddeler, faktör yükleri ve cronbach's alfa değerleri ile birlikte açıklanmıştır. Değerler faktör bazında analize tabii tutularak ele alınmıştır.

| Faktörler | Faktör Adı | Maddeler | Faktör Yükleri | Cronbach Alfa |
|---|---|---|---|---|
| Faktör 1 | **Maceracı Alışveriş** | **M1: Benim için parfüm alışverişleri maceradır** | **0,816** | **0,854** |
| | | **M2: Kendime yeni bir parfüm satın aldığımda mutlu olurum.** | **0,756** | |
| | | **M3: Parfüm alışverişleri benim için heyecan vericidir.** | **0,898** | |
| | | **M4: Parfüm alışverişi yapmak beni kendi dünyamda hissettirir.** | **0,883** | |
| Faktör 2 | **Sosyal Alışveriş** | **M5: Sosyalleşmek için ailem veya arkadaşlarımla parfüm alışverişi yaparım.** | **0,926** | **0,933** |
| | | **M6: Parfüm alışverişi yaparken başkalarıyla sosyalleşmekten hoşlanırım.** | **0,949** | |
| | | **M7: Başkaları ile parfüm alışverişi yaptığımda onlarla bağ kurduğumu hissederim.** | **0,941** | |
| Faktör 3 | **Neşelenmek İçin Alışveriş** | **M8: Moralim bozuk olduğunda kendimi daha iyi hissetmek için parfüm alışverişi yaparım.** | **0,897** | **0,821** |
| | | **M9: Benim için parfüm alışverişi stresten uzaklaşmanın bir yoludur.** | **0,909** | |
| | | **M10: Yeni bir parfüm satın aldığımda kendime hediye almış gibi hissederim.** | **0,765** | |
| Faktör 4 | **Fikir Edinmek İçin Alışveriş** | **M11: Yeni trendlere ayak uydurabilmek için parfüm alışverişi yapıyorum.** | **0,948** | **0,940** |
| | | **M12: Parfüm alışverişleri yaparken modadaki yenilikleri de önemserim.** | **0,944** | |
| | | **M13: Piyasaya yeni çıkmış parfümleri denemek için alışveriş yapıyorum.** | **0,943** | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Faktör 5 | **Başkaları İçin Alışveriş** | **M14: Başkaları için parfüm alışverişi yapmayı seviyorum. Çünkü onlar kendilerini iyi hissettiklerinde ben de kendimi iyi hissediyorum.** | **0,921** | **0,902** |
| | | **M15: Arkadaşlarım ve ailem için parfüm alışverişi yapmaktan hoşlanırım.** | **0,924** | |
| | | **M16: Parfüm alışverişinin birisine mükemmel hediyeyi bulmanın bir yolu olduğuna inanıyorum.** | **0,900** | |
| Faktör 6 | **Değeri İçin Alışveriş** | **M17: Genellikle parfüm alışverişlerini indirim olduğunda yaparım.** | **0,862** | **0,838** |
| | | **M18: Parfüm alışverişlerimi indirimli fiyat üzerinden yapmaktan hoşlanırım.** | **0,880** | |
| | | **M19: Parfüm alışverişlerimi daha düşük fiyat üzerinden yapabilmek için çaba gösteririm.** | **0,820** | |
| | | **M20: Beğendiğim parfüm markası indirim yaptığında onu satın alabilirim.** | **0,730** | |
| Toplam | - | - | - | **0,944** |

Faktör yükleri incelendiğinde, tüm maddelerin yer aldıkları faktörde 0,70 'in üzerinde yük değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Faktör yük ve değerleri 0,30 ve üzeri anlamlı düzeyde kabul edilmektedir. Bu durum, maddelerin ilgili faktörleri temsil etmede güçlü olduğunu göstermektedir. Ayrıca her bir faktöre ait Cronbach Alpha katsayısı 0,80'in üzerinde bulunmuştur. Bu da her bir faktörün iç tutarlılığının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Cronbach alfa güvenilirlik katsayısının 0,70 ve üzerinde bir değere sahip olması ölçeğin güvenilir olduğunu açıklamaktadır (Büyüköztürk, 2024).

**Tablo 11: Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait Madde - Toplam Korelasyon Tablosu**

| **Madde - Toplam İstatistikleri** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması** | **Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı** | **Düzeltilmiş Madde - Toplam Korelasyonu** | **Maddelerin Yordama Gücü** | **Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri** |
| m1 | 65,2931 | 246,094 | ,707 | ,591 | ,940 |
| m2 | 64,3702 | 261,347 | ,490 | ,508 | ,943 |
| m3 | 64,6992 | 251,773 | ,674 | ,664 | ,941 |
| m4 | 64,8895 | 248,233 | ,700 | ,659 | ,940 |
| m5 | 65,7738 | 238,485 | ,805 | ,776 | ,938 |
| m6 | 65,6350 | 240,351 | ,762 | ,798 | ,939 |
| m7 | 65,7172 | 239,513 | ,769 | ,789 | ,939 |
| m8 | 65,7455 | 238,788 | ,821 | ,757 | ,938 |
| m9 | 65,4344 | 240,107 | ,777 | ,745 | ,939 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| m10 | 64,4781 | 254,802 | ,594 | ,484 | ,942 |
| m11 | 65,9152 | 238,320 | ,791 | ,822 | ,938 |
| m12 | 65,7249 | 240,081 | ,757 | ,782 | ,939 |
| m13 | 65,9563 | 240,640 | ,768 | ,790 | ,939 |
| m14 | 65,0566 | 246,337 | ,668 | ,710 | ,941 |
| m15 | 64,9794 | 248,159 | ,664 | ,716 | ,941 |
| m16 | 65,0668 | 244,774 | ,728 | ,681 | ,940 |
| m17 | 64,6607 | 260,204 | ,421 | ,586 | ,944 |
| m18 | 64,4062 | 265,211 | ,306 | ,632 | ,945 |
| m19 | 64,7172 | 263,090 | ,295 | ,512 | ,946 |
| m20 | 64,1774 | 264,234 | ,409 | ,399 | ,944 |

Tablo 11 incelendiğinde bütün maddelerde Cronbach Alpha katsayısının 0,93 üzerinde değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığını kanıtlamaktadır. Yalnızca m19, 0,30'un altında bir değere sahip olması nedeni ile düşük bir tutarlılıkta görülmektedir. Daha önceki faktör yük değerleri ile karşılaştırdığımızda bu durumun tolere edilebilir olduğu görülmektedir.

### 5.2.2. Gösterişçi Tüketim Ölçeği AFA

Bu bölüm, gösterişçi tüketim ölçeğine ait verilerin açıklayıcı faktör analizini içermektedir. Ölçek alanyazında yer almakta olup bu çalışma için uyarlanmıştır. Tek faktörlü ve 12 maddeden oluşan bir yapıdadır.

#### 5.2.2.1. Verinin Faktör Analizine Uygunluğu

Verinin faktör analizine uygunluğunu test etme amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's Test of Sphericity yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 12: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Test Sonuçları**

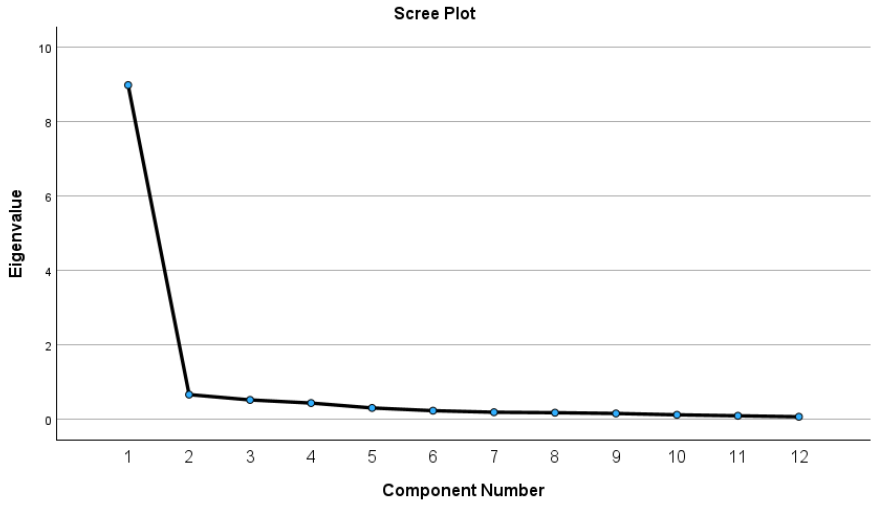
| Test | Değer |
|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Ölçütü | **0,956** |
| Barlett's Test of Sphericity (Approx.Chi-Square) | **5549,564** |
| df(Serbestlik derecesi) | **66** |
| Sig | **<,001** |

Tablo 12 incelendiğinde KMO testi sonucunun 0,956 olarak bulunduğu görülmektedir. Bu ölçüt Kaiser'e göre 90'ının üzerinde olduğu için mükemmel düzeyde kabul edilmekte ve verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1974, s. 35). Barlett's Küresellik Test sonucu ise ($x^2$ (66) = 5549,564, p<,001) olarak bulunmuştur. Bu sonuç anlamlı düzeyde kabul edilmekte ve veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır (Barlett, 1954, s. 296).

#### 5.2.2.2. Faktör Sayısının Belirlenmesi

Faktör sayısının belirlenmesi aşamasında özdeğerler (eigenvalue >1) kuralı, scree plot (çakıllık grafiği) ve açıklanan toplam varyans oranı dikkate alınmıştır.

**Şekil 7: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Ait Scree Plot Grafiği**




Şekil 7 de yer alan scree plot grafiği incelendiğinde, bileşenlerin özdeğerlerine göre eğrinin belirgin bir şekilde kırıldığı noktanın birinci bileşenden sonra geldiği görülmektedir. Bu durum, faktör analizinde genellikle kullanılan dirsek yöntemi (elbow method) doğrultusunda, ölçeğin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Cattell, 1966, s. 250-252).

**Tablo 13: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Ait Açıklanan Varyans Değeri**

| Toplam Açıklanan Varyans | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Bileşen | Başlangıç Özdeğerleri | | | Faktör Çıkarıldığında Karelerin Toplamı | | |
| | Toplam | Varyans Yüzdesi | Kümülatif Yüzdesi | Toplam | Varyans Yüzdesi | Kümülatif Yüzdesi |
| 1 | 8,988 | 74,903 | 74,903 | 8,988 | 74,903 | 74,903 |
| 2 | ,668 | 5,569 | 80,472 | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | ,525 | 4,376 | 84,848 | | | |
| 4 | ,441 | 3,674 | 88,521 | | | |
| 5 | ,309 | 2,577 | 91,099 | | | |
| 6 | ,236 | 1,965 | 93,063 | | | |
| 7 | ,194 | 1,617 | 94,680 | | | |
| 8 | ,182 | 1,513 | 96,193 | | | |
| 9 | ,161 | 1,341 | 97,534 | | | |
| 10 | ,125 | 1,040 | 98,574 | | | |
| 11 | ,099 | ,821 | 99,395 | | | |
| 12 | ,073 | ,605 | 100,000 | | | |

Tablo 13'te görüldüğü üzere, birinci faktörün açıkladığı varyans oranı %74,903 olarak bulunmuş olup bu değer oldukça yüksektir. Açıklanan bu yüksek oran, ölçeğin büyük bir kısmının tek boyutta toplandığını ve değişkenlerin bu faktör altında anlamlı biçimde birleştiğini göstermektedir. Açıklanan varyans oranının %60'ın üzerinde olması faktör yapısının yeterliliğine işaret etmektedir. Aynı zamanda ölçeğin orijinal yapısının da tek boyutlu olması, elde edilen bu sonucu desteklemektedir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

#### 5.2.2.3. Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bu bölüm, gösterişçi tüketim ölçeğine ait faktörün yükleme değeri ve faktörlere ait Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısını içermektedir.

**Tablo 14: Faktör Yükleri ve Cronbach's Alfa Değeri**

| Maddeler | Faktör Yükleri | Cronbach Alfa |
|---|---|---|
| M21: Bana göre parfüm bir statü göstergesidir. | **0,736** | **-** |
| M22: Pahalı bir parfüm satın alırım çünkü başkaları zengin olduğumu düşünsün isterim. | **0,844** | **-** |
| M23: Pahalı bir parfüm markasını sadece satın alabileceğimi göstermek için satın alırım. | **0,852** | - |
| M24: İmkânım olsa en pahalı parfümü satın alırım. | **0,853** | - |
| M25: Özgün olduğumu göstermek için pahalı bir marka parfüm satın alırım. | **0,902** | - |
| M26: Pahalı bir marka parfüme sahip olmam diğer insanlardan farklı olduğumu gösterir. | **0,932** | - |
| M27: Pahalı bir marka parfüm satın alabiliyor olmam diğer insanlardan farklı bir sınıfta ve statüde olduğumu gösterir. | **0,916** | - |
| M28: Pahalı bir parfüm satın aldığımda kendi tarzımı yarattığım için herkesin bana hayran olduğunu düşünürüm. | **0,911** | - |
| M29: Her zaman en kaliteli parfümü satın alırım. | **0,729** | - |
| M30: Pahalı ve kaliteli bir parfüm satın alabiliyor olmam diğer insanlardan daha zengin ve itibarlı olduğumu gösterir. | **0,912** | - |
| M31: Pahalı bir parfüm satın aldığımda daha özgüvenli ve saygın olduğumu hissederim. | **0,888** | - |
| M32: Herkesin satın alamayacağı bir marka parfüme sahip olmak bana kendimi iyi hissettirir. | **0,881** | - |
| Toplam | - | **0,969** |

Gösterişçi tüketim ölçeğine ait maddeler üzerinde yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, tüm maddelerin tek bir boyut altında toplandığı ve bu faktörün yüksek faktör yüklerine sahip olduğu görülmektedir. Maddelere ait faktör yükleri 0,736 ile 0,932 arasında değişmektedir. Bu değerler, ölçek maddelerinin ilgili faktörü iyi temsil ettiğini göstermektedir. Tabloda görüldüğü üzere tüm maddelerin faktör yükü 0.70' in üzerinde olup, bu durum maddelerin ayırt edici gücünün yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürde genellikle 0,30'un üzerinde ki faktör yükleri kabul edilebilir düzeyde sayılmakta olup, 0,70'in üzerindeki yükler oldukça yüksek olarak değerlendirilmektedir (Tabackhnick & Fidell, 2014).

Ayrıca, ölçeğin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach's alfa değeri 0,969 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Genellikle 0,70 üzeri alfa değerleri güvenilirlik için yeterli kabul edilirken, 0,90'ın üzerindeki değerler çok yüksek güvenilirliği ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2024)

**Tablo 15: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Ait Madde –Toplam Korelasyon Tablosu**

| Madde- Toplam İstatistikleri | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması | Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı | Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu | Maddelerin Yordama Gücü | Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri |
| m21 | 30,4319 | 191,303 | ,694 | ,524 | ,970 |
| m22 | 31,6375 | 184,819 | ,812 | ,820 | ,967 |
| m23 | 31,7738 | 184,433 | ,822 | ,842 | ,967 |
| m24 | 31,1131 | 180,719 | ,823 | ,709 | ,967 |
| m25 | 31,3316 | 181,377 | ,881 | ,798 | ,966 |
| m26 | 31,1877 | 178,153 | ,916 | ,889 | ,965 |
| m27 | 31,0437 | 178,717 | ,897 | ,880 | ,965 |
| m28 | 31,3111 | 180,483 | ,891 | ,811 | ,965 |
| m29 | 31,1928 | 191,373 | ,687 | ,507 | ,970 |
| m30 | 31,2185 | 179,532 | ,892 | ,827 | ,965 |
| m31 | 31,0000 | 181,144 | ,864 | ,787 | ,966 |
| m32 | 30,9280 | 180,505 | ,857 | ,781 | ,966 |

Tablo incelendiğinde gösterişçi tüketim ölçeğine ait madde-toplam korelasyonu incelendiğinde bütün maddeler, 50'in üzerinde değere sahip olduğu için ölçekten madde çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

### 5.2.3. AFA: Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmada uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda hedonik tüketim ölçeği özgün formunda altı alt boyuttan oluşmasına rağmen çalışmamızda dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Scree plot grafiği ve açıklanan varyans değerleri bu dört faktörlü yapıyı desteklemektedir. Diğer testlerde ise altı faktörlü özgün yapıya sadık kalınarak analizler altı boyutlu yapı üzerinden devam ettirilmiştir. Hedonik tüketim ölçeğine ait faktör yüklerinin 0,30'un üzerinde olması, Cronbach Alpha için güvenilirlik katsayılarının tüm faktörler için 0,70 ve üzerinde bir değerde olması ölçeğin yapısal geçerliliğini desteklemektedir.

Gösterişçi tüketim ölçeğine ilişkin Açıklayıcı faktör Analizi sonuçları ise ölçeğin özgün formunda olan tek boyutlu ölçek yapısıyla uyumludur. Scree plot grafiği ve açıklanan varyans değeri ve faktör yükleri incelendiğinde tek faktörlü yapı ölçek için

yeterli açıklayıcılığa sahiptir. Faktör yükleri ve Cronbach Alpha değerinin yüksek bir orana sahip olması ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini desteklemektedir.

### 5.3. Normallik Testi

Bu bölümde çalışmada kullanılan Hedonik Tüketim ve Gösterişçi Tüketim ölçeğinin normallik test sonuçları yer almaktadır. Ölçeklerin normallik testi için çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri ve Z-skoru temel alınmıştır. Çarpıklık (Skewness), dağılımın simetrik olup olmadığını gösterir. Değerin sıfıra yakın olması normal dağılıma işaret eder. +1,-1 aralığı genellikle kabul edilebilir sınırdır. Basıklık (Kurtosis), dağılımın tepe noktasının sivriliğini gösterir. Bu değerin de +1,-1 sınırında olması normal dağılıma uygunluk açısından yeterlidir. Kolmogorov-Smirnov Testi, istatistiksel olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığını kontrol eder. $p < .05$ ise dağılımın normalden saptığı anlamına gelir. Ancak büyük örneklemlerde bu test oldukça hassas olduğundan, yalnız başına değerlendirilmesi doğru görülmemektedir. (Tabackhnick & Fidell, 2014).

**Tablo 16: Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait Normal Dağılım Analizi**

| Faktör Adı | n | Çarpıklık (S.E= ,124) | Basıklık (S.E= ,247) | Ortalama | Kolmogorov - Smirnov (p) | Normallik Durumu |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Maceracı Alışveriş** | 389 | -,481 | -,376 | 4,0000 | ,147 (,000) | **Normal** |
| **Sosyal Alışveriş** | 389 | ,195 | -1,135 | 2,6667 | ,139 (,000) | **Normal** |
| **Neşelenmek İçin Alışveriş** | 389 | -,109 | -,861 | 3,3333 | ,089 (,000) | **Normal** |
| **Fikir Edinmek İçin Alışveriş** | 389 | ,339 | -1,066 | 2,3333 | ,146 (,000) | **Normal** |
| **Başkaları İçin Alışveriş** | 389 | -,534 | -,669 | 4,0000 | ,163 (,000) | **Normal** |
| **Değeri İçin Alışveriş** | 389 | -,837 | ,744 | 4,0000 | ,156 (,000) | **Normal** |

Bu çalışmada, altı faktörlü hedonik tüketim ölçeğine ilişkin verilerin normal dağılıma uygunluğu incelenmiştir. Örneklem sayısı tüm faktörlerde 389'dur.

Maceracı Alışveriş faktörünün çarpıklık değeri -,481 olup negatif yönde orta düzeyde bir çarpıklık göstermektedir. Basıklık değeri ise -,376 ile normal dağılıma yakın bir yayılımı işaret etmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1, -1 aralığında olması nedeniyle dağılım normal kabul edilmiştir. Sosyal Alışveriş faktöründe çarpıklık değeri,

195 ile pozitif ve oldukça düşük bir düzeydedir. Basıklık değeri ise -1,135 ile bir miktar yayvan bir dağılıma işaret etse de, bu değer de Z-skoruna göre kabul edilebilir sınırlar içerisindedir. Neşelenmek İçin Alışveriş faktörü için çarpıklık değeri -,109 ve basıklık değeri -,861 olup her iki değer de normal dağılım varsayımıyla uyumludur. Fikir Edinmek İçin Alışveriş faktöründe pozitif yönlü bir çarpıklık (,339) ve -1,066 düzeyinde bir basıklık söz konusudur. Bu değerler de +1, -1 sınırına yakın olup, dağılımın normal olduğunu göstermektedir. Başkaları İçin Alışveriş faktöründe çarpıklık -,534 ve basıklık -,669 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, dağılımın normal olduğunu desteklemektedir. Değeri İçin Alışveriş faktörünün çarpıklık değeri -,837 olup negatif yönde orta düzeyde bir çarpıklık gözlemlenmiştir. Basıklık ise, 744 ile hafif sivri bir dağılıma işaret etmektedir. Z- skoruna göre normal dağılıma uyduğu görülmektedir (Field, 2013).

**Tablo 17: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Ait Normal Dağılım Analizi**

| **Faktör Adı** | **n** | **Çarpıklık (S.E= ,124)** | **Basıklık (S.E= ,247)** | **Ortalama** | **Kolmogorov - Smirnov (p)** | **Normallik Durumu** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Gösterişçi Tüketim Boyutu** | 389 | ,283 | -1,082 | 2,6667 | ,083 (,000) | **Normal** |

Tablo gösterişçi tüketim ölçeğine ait normallik dağılımını göstermektedir. Tek faktörlü bir ölçek ve 389 katılımcıyı içermektedir. Çarpıklık değeri, 283'tür. Bu değer, dağılımın pozitif yönde ve hafif derecede çarpık olduğunu gösterir. Ancak +1, -1 aralığında olduğu için normal dağılıma yakın kabul edilir. Basıklık değeri -1,082 olup dağılımın biraz daha yayvan (basık) olduğunu göstermektedir. Bu değer +1, -1 sınırının hemen dışındadır, ancak sosyal bilimlerde bu tür küçük sapmalar genellikle tolere edilebilir. (Field, 2013).

### 5.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli

Bu bölümde, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliğini test etmek amacıyla uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları ile değişkenler arasındaki teorik ilişkileri incelemeye yönelik gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analiz bulgularına yer verilmiştir. Ölçüm modeli kapsamında, faktör yükleri, açıklanan varyans oranları, birleşik güvenilirlik (CR) ve model uyum indeksleri raporlanmış; yapısal model aşamasında ise hipotezler doğrultusunda test edilen yol ilişkileri değerlendirilmiştir.

### 5.4.1 Hedonik Tüketim Ölçeği DFA Sonuçları

Bu bölüm Hedonik Tüketim ölçeğine ilişkin DFA sonuçlarını içermektedir. DFA'ya göre uyum indeksleri, Faktör yükleri, C.R değeri ve Açıklanan Varyans oranı temel alınmıştır.

**Tablo 18: Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait Uyum İndeksleri**

| Uyum İndeksi | Kriter | Değer | Yorum |
|---|---|---|---|
| CMIN /$X^{2/df}$ | <5 | 3,009 | Kabul edilebilir |
| RMSEA | <0,08 | 0,072 | Kabul edilebilir |
| CFI | >0,90 | 0,951 | Güçlü uyum. Kabul edilebilir. |
| TLI (NNFI) | >0,90 | 0,940 | Güçlü uyum. Kabul edilebilir. |
| GFI | >0,90 | 0,888 | Sınıra yakın ancak kabul edilebilir. |
| AGFI | >0,85 | 0,846 | Kabul edilebilir |
| NFI | >0,90 | 0,929 | Güçlü uyum. Kabul edilebilir. |
| RMR | <0.08 | 0,069 | Kabul edilebilir |

Tablo incelendiğinde çoğu kritere göre elde edilen değerler doğrultusunda güçlü uyum düzeylerine ulaşıldığı görülmektedir. Özellikle CFI, TLI ve NFI gibi artan uyum indeksleri yüksek çıkmış ve modelin geçerliliğini desteklemiştir. GFI ve AGFI gibi bazı indeksler sınırda olsa da, genel model uyumu sosyal bilimler çalışmaları açısından yeterli kabul edilmektedir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller , 2003). CMIN değeri 3,009 olarak elde edilmiş olmakla beraber literatürde bu oranın 3'ün altında olması iyi uyum; 5'e kadar olan değerler ise kabul edilebilir seviyede bir kriteri ifade etmektedir. (Kline, 2016). Bu değerler aynı zamanda örneklem büyüklüğüne de duyarlı olmakta ve küçük sapmaların istatistiksel olarak anlamlı çıkmasına neden olmaktadır (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

**Tablo 19: Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait DFA Faktör Yükleri**

| Faktör | Madde Sayısı | Faktör Yükleri | C.R. (t) | p |
|---|---|---|---|---|
| **Maceracı Alışveriş** | **4** | **0,790** | **0,852** | **<0.001** |
| | | **0,567** | | |
| | | **0,826** | | |
| | | **0,867** | | |
| **Sosyal Alışveriş** | **3** | **0,899** | **0,933** | **<0.001** |
| | | **0,915** | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | **0,909** | | |
| **Neşelenmek İçin Alışveriş** | **3** | **0,602** | **0,837** | **<0.001** |
| | | **0,869** | | |
| | | **0,891** | | |
| **Fikir Edinmek İçin Alışveriş** | **3** | **0,934** | **0,940** | **<0.001** |
| | | **0,904** | | |
| | | **0,909** | | |
| **Başkaları için Alışveriş** | **3** | **0,851** | **0,903** | **<0.001** |
| | | **0,877** | | |
| | | **0,882** | | |
| **Değeri İçin Alışveriş** | **4** | **0,624** | **0,847** | **<0.001** |
| | | **0,754** | | |
| | | **0,842** | | |
| | | **0,818** | | |

Tablo incelendiğinde 6 faktöre ait madde sayıları ve faktör yük değerleri görülmektedir. C.R (Composite Reliability) değerinin hesaplanmasında kullanılan formül: (Forner & Larkcer, 1981, s. 46).

$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum(1 - \lambda^2)}$$

$\lambda i$ = Her bir maddenin standartlaştırılmış faktör yükü

$1 - \lambda^2$ = Her bir maddenin hata varyansı

Bütün faktörlerde maddelerin yük değerleri genellikle 0,60–0,95 arasında olup, hem tekil madde geçerliği hem de yapısal güvenilirlik (CR) açısından güçlü sonuçlar elde edilmiştir. Tüm yüklerin $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı bulunması, ölçüm modelinin istatistiksel olarak sağlam bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

**Tablo 20: Açıklanan Varyans Oranı ve Toplam Hata Varyansı**

| **Faktör** | **AVE** | **Hata Varyansı** |
|---|---|---|
| Maceracı Alışveriş | 0.5949 | 1.6206 |
| Sosyal Alışveriş | 0.8236 | 0.3949 |
| Neşelenmek İçin Alışveriş | 0.6571 | 0.6429 |
| Fikir Edinmek İçin Alışveriş | 0.8287 | 0.3713 |
| Başkaları İçin Alışveriş | 0.7695 | 0.4305 |
| Değeri İçin Alışveriş | 0.5824 | 1.4176 |

Tablo incelendiğinde 6 faktöre ait Açıklanan Varyans Oranı ve Hata Varyans değerleri görülmektedir. Söz konusu değerler C.R değerinin hesaplanmasında bir ölçüt sayıldığı için önemli görülmüştür (Forner & Larkcer, 1981).

Açıklanan Varyans Oranının Hesaplanmasında kullanılan formül: $\mathrm{AVE} = \frac{\sum \lambda^2}{n}$

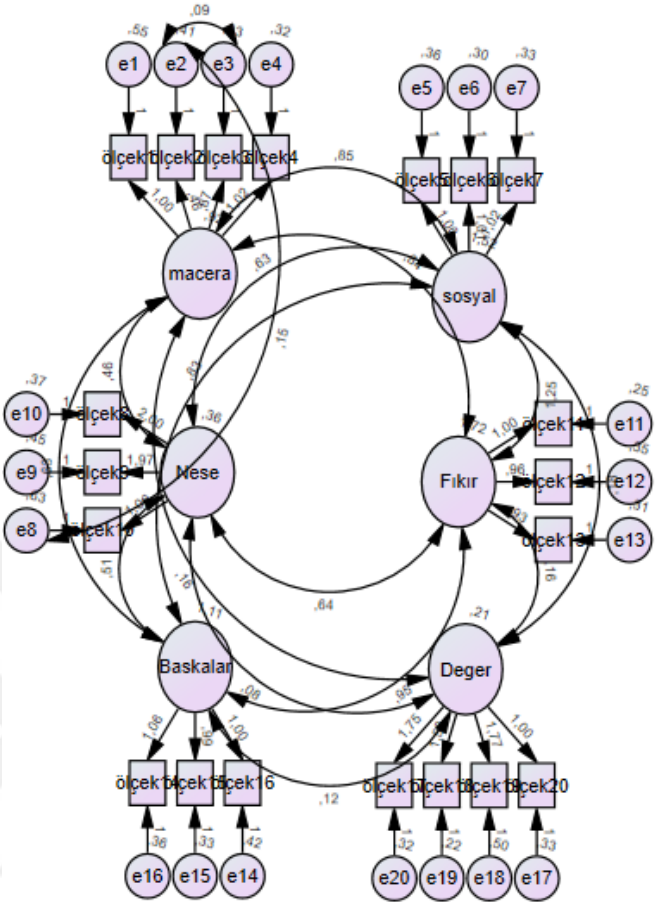
λ= Standartlaştırılmış faktör yükleri

n= Madde sayısı

Hata Varyansına ait Formül: $\text{Hata Varyansı} = \sum(1 - \lambda_i^2)$

Tüm faktörlerin AVE değerleri 0.50'nin üzerinde bulunduğundan ölçeğin yapısal bileşenlerinin yakınsak geçerliği sağlanmıştır. Bu durum, her bir yapının kendi maddeleri tarafından yeterli düzeyde temsil edildiğini ve ölçüm modelinin güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Hata varyansları, bazı faktörlerde (örneğin Değeri İçin Alışveriş ve Maceracı Alışveriş) biraz yüksek gözükse de modelin genel geçerlik yapısını bozmadığı için kabul edilebilir sınırlar içinde görülmektedir (Kline, 2016).

**Şekil 8: Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait DFA Diyagramı**




Şekilde, hedonik tüketim ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizine (DFA) ait yol diyagramı yer almaktadır. Ölçeğin orijinal formunda belirlenen altı faktör, analiz sonucunda da korunmuş ve her biri ile ilişkili toplam 20 madde diyagramda gösterilmiştir.

İlk DFA uygulaması sonucunda model uyum indeksleri kabul edilebilir sınırda olsa da, modelin daha da iyileştirilmesi amacıyla modifikasyon indeksleri göz önünde bulundurulmuştur. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, modifikasyon indeks değeri 25'in üzerinde olan iki madde arasında hata kovaryansı eklenmiştir. Bu kovaryanslar, hem içerik benzerliği hem de istatistiksel gerekçeler doğrultusunda modele dâhil edilmiştir (Byrne, 2016).

Eklenen hata kovaryansları şunlardır:

**e2 <> e3**: Aynı faktör (maceracı alışveriş) altında yer alan maddelere ait hata terimleri arasındadır.

***Kendime yeni bir parfüm satın aldığımda mutlu olurum <> Parfüm alışverişleri benim için heyecan vericidir***.

**e2 <>e8**: Farklı faktörlerde (maceracı alışveriş ve neşelenmek için alışveriş) yer alan maddelere ait hata terimleri arasındadır.

***Kendime yeni bir parfüm satın aldığımda mutlu olurum <> Yeni bir parfüm satın aldığımda kendime hediye almış gibi hissederim.***

Maddelerin içerikleri incelendiğinde, her iki kovaryansın da içerik açısından ortak temalara sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle, bu maddeler arasında hata kovaryansı bulunması anlamlıdır. Modifikasyonların ardından modelin uyum indekslerinde belirgin bir iyileşme gözlemlenmiştir. Bu durum, yapılan müdahalelerin modelin yapısal geçerliğini güçlendirdiğini göstermektedir.

### 5.4.2. Gösterişçi Tüketim Ölçeği DFA Sonuçları

Bu bölüm Gösterişçi Tüketim ölçeğine ilişkin DFA sonuçlarını içermektedir. DFA'ya göre uyum indeksleri, Faktör yükleri, C.R değeri ve Açıklanan Varyans oranı temel alınmıştır

**Tablo 21: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Ait Uyum İndeksleri**

| Uyum İndeksi | Kriter | Değer | Yorum |
|---|---|---|---|
| CMIN /$X^{2/df}$ | <5 | 3,908 | Kabul edilebilir |
| RMSEA | <0,08 | 0,087 | Sınıra yakın. Kabul edilebilir |
| CFI | >0,90 | 0,974 | Kabul edilebilir |
| TLI (NNFI) | >0,90 | 0,965 | Kabul edilebilir |
| GFI | >0,90 | 0,923 | Kabul edilebilir |
| AGFI | >0,85 | 0,877 | Kabul edilebilir |
| NFI | >0,90 | 0,966 | Kabul edilebilir |
| RMR | <0.08 | 0,049 | Kabul edilebilir |

Yukarıdaki tablo, yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda elde edilen model uyum indekslerini ve bu indekslerin genel kabul kriterlerine göre değerlendirmesini göstermektedir. Bu indeksler, geliştirilen ölçek yapısının verilerle ne derece uyumlu olduğunu ortaya koymak amacıyla kullanılmaktadır. Elde edilen uyum indeksleri genel olarak modelin veriye oldukça iyi uyum sağladığını göstermektedir. Özellikle CFI, TLI ve NFI gibi değerlerin 0,95'in üzerinde olması, modelin güçlü bir yapı geçerliği sergilediğini ortaya koymaktadır (Kline, 2016). CMIN değeri 3,908 olarak elde edilmiştir. Alanyazın incelendiğinde değerin <3 olacak şekilde iyi uyum, <5 olacak şekilde ise kabul edilebilir düzeyde bir uyuma işaret ettiği görülmüştür. Aynı zamanda söz konusu değerler örneklem büyüklüğüne duyarlı olmakla beraber küçük sapmaların dahi istatistiksel olarak anlamlı çıkmasına neden olabilmektedir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014)

**Tablo 22: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Ait DFA Faktör Yükleri**

| Faktör | Madde Sayısı | Faktör Yükleri | C.R. (t) | p |
|---|---|---|---|---|
| **Gösterişçi Tüketim Boyutu** | **12** | 0,709 | 0,978 | <0.001 |
| | | 0,797 | | |
| | | 0,814 | | |
| | | 0,832 | | |
| | | 0,882 | | |
| | | 0,931 | | |
| | | 0,916 | | |
| | | 0,907 | | |
| | | 0,689 | | |
| | | 0,914 | | |
| | | 0,888 | | |
| | | 0,881 | | |

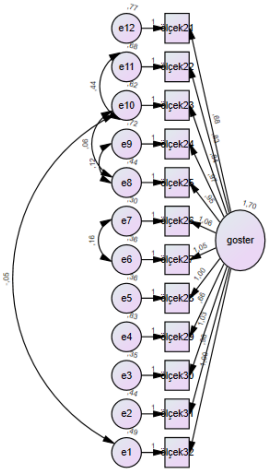
Tablo incelendiğinde "Gösterişçi Tüketim" boyutuna ait toplam 12 madde ve sonuçlarının yer aldığı görülmektedir. Her bir maddenin faktör yükleri (standardized regression weights) ve C.R (yapısal güvenilirlik) değeri açıklanmaktadır. En düşük faktör yükü: 0,689. En yüksek faktör yükü: 0,931 olarak hesaplanmıştır. Tüm faktör yükleri 0,50'nin üzerindedir, bu da her bir maddenin ait olduğu faktörü yeterince temsil ettiğini ortaya koymaktadır. Yüksek faktör yükleri, modelin yapı geçerliliğinin güçlü olduğuna işaret etmektedir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Gösterişçi tüketim boyutuna ilişkin CR değeri: 0,978 bulunmuştur. CR değeri 0,70'in üzerinde olduğunda yapı güvenilirliğinin yüksek olduğu kabul edilir. Bu yüksek değer, ölçekteki maddelerin tutarlılıkla aynı yapıyı ölçtüğünü göstermektedir (Forner & Larkcer, 1981).

**Tablo 23: Açıklanan Varyans Oranı ve Toplam Hata Varyansı**

| Faktör | AVE | Hata Varyansı |
|---|---|---|
| 1 | 0,806 | 2,324 |

AVE, her bir faktörün kendi maddeleri tarafından ne kadar iyi temsil edildiğini gösteren bir ölçüdür. 0,50'nin üzerindeki AVE değeri**,** yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Değer 0,806 olarak bulunmuştur. Bu durum maddelerin faktörü iyi bir ölçüde temsil ettiğini açıklamaktadır (Forner & Larkcer, 1981).

**Şekil 9: Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Ait DFA Diyagramı**




Şekilde, Gösterişçi Tüketim Ölçeği 'ne ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) diyagramı sunulmaktadır. Ölçeğin orijinal formunda yer alan tek boyutlu yapı ve 12 madde bu çalışmada da doğrulanmıştır. Modelin ilk versiyonundan elde edilen uyum indekslerinin iyileştirilmesi amacıyla, modifikasyon indeks (MI) değerleri ve madde içerikleri göz önünde bulundurularak beş adet hata kovaryansı eklenmiştir. Modifikasyon indekslerinin 25'in üzerinde olması ve maddelerin anlam bakımından benzerlik göstermesi, hata kovaryansı eklenmesini desteklemiştir (Kline, 2016). Eklenen hata kovaryansları aşağıdaki madde çiftleri arasında gerçekleşmiştir:

- **e1 <> e10**

***Herkesin satın almayacağı bir marka parfüme sahip olmak bana kendimi iyi hissettirir. <> Pahalı bir parfüm markasını sadece satın alabileceğimi göstermek için satın alırım.***

- **e6 <> e7**

***Pahalı marka bir parfüm satın alabiliyor olma diğer insanlardan farklı bir sınıfta ve statüde olduğumu gösterir. <> Pahalı bir marka parfüme sahip olmam diğer insanlardan farklı olduğumu gösterir.***

- **e8 <> e9**

***Özgün olduğumu göstermek için pahalı bir marka parfüm satın alırım. <> İmkânım olsa en pahalı parfümü satın alırım.***

- **e10 <> e11**

***Pahalı bir parfüm markasını sadece satın alabileceğimi göstermek için satın alırım.<> Pahalı bir marka parfüm satın alırım çünkü başkaları zengin olduğumu düşünsün isterim***

- **e8 <> e10**

***Özgün olduğumu göstermek için pahalı bir marka parfüm satın alırım. <> Pahalı bir parfüm markasını sadece satın alabileceğimi göstermek için satın alırım.***

Tüm kovaryanslar aynı faktör içerisinde yer alan maddeler arasında kurulmuştur. Bu düzenlemeler sonucunda, modelin uyum indekslerinde belirgin bir iyileşme gözlemlenmiş ve ölçüm modelinin geçerliliği artmıştır.

### 5.5. Parfüm Satın Alma Davranışına Yönelik Betimsel Analiz

Bu bölüm parfüm satın alma davranışına yönelik genel dağılım sorunlarının betimsel ve istatistiksel değerlendirmelerini kapsamaktadır. Söz konusu analizlerin frekans ve yüzdelik dağılımları aşağıda sırası ile açıklanmıştır.

**Tablo 24: Katılımcıların En Beğendiği Parfüm Markalarının Frekans ve Yüzdelik Dağılımları**

Bu bölümde katılımcılara yöneltilen en beğendiğiniz parfüm markasını belirtiniz sorusuna ait verilen yanıtların frekans ve yüzdelik dağılımları göstermektedir. Soru kapsamında 122 ayrı yanıta ulaşılmıştır. Söz konusu değerler en fazla ortalamaya sahip 20 markayı kapsamaktadır.

| Parfüm Markası | Frekans(n) | Yüzde% |
|---|---|---|
| Bargello | 27 | 6,9 |
| Yves Saint Laurent | 21 | 5,4 |
| Chanel | 17 | 4,4 |
| Tom Ford | 16 | 4,1 |
| Armani | 15 | 3,9 |
| Mad | 15 | 3,9 |
| Dior | 14 | 3,6 |
| Zara | 13 | 3,3 |
| Victoria's Secret | 12 | 3,1 |
| Avon | 11 | 2,8 |
| Yves Rocher | 11 | 2,8 |
| Giorgio Armani | 11 | 2,8 |
| Pierre Cardin | 10 | 2,6 |
| Burberry Hero | 10 | 2,6 |
| Versace | 8 | 2,1 |
| Zara Man Gold | 7 | 1,8 |
| Gucci | 7 | 1,8 |
| Chloe | 6 | 1,5 |
| Dior \| Sauvage | 6 | 1,5 |
| Lancome | 6 | 1,5 |

Tablo incelendiğinde katılımcıların en beğendiği parfüm markalarının oldukça çeşitli bir yapıda olduğu görülmektedir. Tom Ford, Chanel, Dior, Lancome, Chloe gibi markaların beğeniliyor olması, bireylerin sadece koku kalitesine değil**,** duygusal ve estetik deneyime de önem verdiklerini gösterir. Bu markalar, genellikle kişisel haz, kendine zaman ayırma ve öz bakım kavramlarıyla ilişkilendirilir. Dolayısıyla bu tercihler, katılımcıların koku yoluyla kendini ödüllendirme veya iyi hissetme eğiliminde olduklarını yansıtmaktadır. Zara, Avon, Yves Rocher gibi markalar ise uygun fiyatlı ama hoş koku deneyimi sunmalarıyla hedonik tüketimi destekleyen bir yapı sergilemektedir.

Yves Saint Laurent, Chanel, Tom Ford, Armani, Dior, Gucci, Versace gibi lüks segmentte yer alan markaların yüksek oranda beğeniliyor olması, bazı katılımcıların toplumsal onay, statü ve imaj peşinde olduklarına işaret edebilir. Zara Man Gold, Victoria's Secret gibi markalar, doğrudan lüks olmasa da popüler kültürde prestij algısı

yaratabilen, toplumsal imaj için seçilebilecek markalar olarak öne çıktığını görmekteyiz**.** Bargello markasının en üst sırada yer alması, bazı tüketicilerin gösterişten çok koku kalitesi, fiyat/performans dengesi ve yerli marka tercihi gibi daha pratik tercihlerle hareket ettiğini de düşündürmektedir. Ancak burada da çevresel algı ve tanınırlık göstergesi bir çeşit "gösteriş" amacı taşıyabilir.

**Tablo 25: Katılımcıların Şuanda Kullanmakta Olduğu Parfüm Markalarının Frekans Ve Yüzdelik Dağılımları**

Bu tablo Katılımcıların şu an kullanmakta olduğu parfüm marklarına ait analizleri içermektedir. Söz konusu markalar ilk 20 marka olarak açıklanmaktadır

| Parfüm Markası | Frekans(n) | Yüzde% |
|---|---|---|
| Bargello | 35 | 9,0 |
| Zara | 18 | 4,6 |
| Yves Saint Laurent | 15 | 3,9 |
| Mad | 15 | 3,9 |
| Avon | 13 | 3,3 |
| Yves Rocher | 13 | 3,3 |
| Armani | 12 | 3,1 |
| Burberry Hero | 10 | 2,6 |
| Zara Man Gold | 9 | 2,3 |
| Tom Ford | 9 | 2,3 |
| Pierre Cardin | 9 | 2,3 |
| Chanel | 9 | 2,3 |
| Victoria’s Secret | 9 | 2,3 |
| Giorgio Armani | 9 | 2,3 |
| Dior | 8 | 2,1 |
| Dior-Sauvage | 8 | 2,1 |
| Zara Man Silver | 6 | 1,5 |
| Gucci | 6 | 1,5 |
| Versace | 6 | 1,5 |
| Calvin Klein | 5 | 1,3 |

Yukarıdaki tabloda, katılımcıların şu anda hangi parfüm markalarını kullanmakta olduğuna dair çıktılar yer almaktadır. Bargello, %9 gibi çok yüksek bir kullanım oranına sahip. Bu durum, hem yerli, fiyat/performans odaklı kullanım alışkanlığını hem de koku hazzına önem veren ama ekonomik seçenekleri tercih eden bir profili yansıtmaktadır. Zara, Avon, Yves Rocher gibi markaların öne çıkması, daha ulaşılabilir fiyatlarla keyif alma ve kendini iyi hissetme eğiliminin yaygın olduğunu gösterir. Tom Ford, Dior, Chanel, Burberry Hero, Calvin Klein gibi markaların kullanım oranları, bu bireylerin

kaliteye ve duyusal zevke yatırım yaptığını gösterir. Özellikle Tom Ford gibi niş markalar, kokunun özel olması yoluyla kendine özgü haz alma dürtüsünü temsil eder. Bu durum hedonik tüketimin alt boyutlarından olan neşelenmek için alışveriş faktörünü önemli ölçüde desteklemektedir.

YSL, Armani, Chanel, Dior, Gucci, Versace, Tom Ford gibi yüksek prestijli ve tanınmış markaların hâlihazırda kullanılıyor olması, katılımcıların sosyal çevreye karşı statü sunma veya imaj yaratma motivasyonunu gösterir. Victoria's Secret, Zara Man Gold/Silver gibi popüler kültürden beslenen markalar, genç tüketiciler arasında stil ve çekicilik imajı sunma amacına hizmet edebilmektedir. Giorgio Armani ve Pierre Cardin gibi klasik prestijli markalar da, kullanıcıların daha geleneksel veya marka güvenliği odaklı tercihler yaptığını göstermektedir. Bargello'nun yüksek kullanım oranı, düşük fiyatlı olmasına rağmen çeşitlilik ve taklit lüks koku seçenekleri ile bir tür ulaşılabilir prestij sunduğu için tercih edildiğini düşündürmektedir.

**Tablo 26: Parfüm Satın Alımında Ödenebilecek Maksimum Tutarın Frekans Ve Yüzdelik Dağılımı**

| Tutar | Frekans | Yüzdelik |
|---|---|---|
| 100 - 499 TL | 12 | 3,1 |
| 500 - 999 TL | 50 | 12,9 |
| 1000 - 1999 TL | 88 | 22,6 |
| 2000 – 4999 TL | 147 | 37,8 |
| 5000 – 9999 TL | 68 | 17,5 |
| 10000 TL ve üstü | 24 | 6,2 |
| Toplam | 389 | 100,0 |

Yukarıdaki tablo katılımcıların parfüm satın alırken ödeyebilecekleri maksimum fiyat tutarının frekans ve yüzdelik dağılımlarından oluşmaktadır. 2000 TL ve üzeri ödeme yapabileceğini belirten katılımcılar, oldukça yüksek bir oranı temsil etmektedir. Bu oran, örneklemin önemli bir kısmının parfümü sadece koku ihtiyacı için değil, itibar göstergesi olarak değerlendirdiğini ortaya koyar. 10.000 TL ve üzeri ödeyebileceğini belirten %6,2'lik kesim, parfüm tüketiminde lüks, ayrıcalıklı ve niş markaları tercih etme eğiliminde olan bir gruba işaret eder. Bu grup, özellikle gösterişçi tüketimin uç noktalarını temsil etmektedir.

1000–1999 TL aralığında yer alan grup, orta-yüksek segmentte kaliteli kokuları tercih eden, ancak prestijden ziyade kişisel keyif ve duyusal tatmin amacıyla tüketim yapan bireyleri temsil edebilir. 500–999 TL aralığındaki %12,9'luk grup**,** temel olarak piyasadaki yaygın parfümleri (Zara, Avon, Yves Rocher, Bargello üst serileri gibi) kullanıyor olabilir. Bu grup makul fiyatlarla haz alma eğilimindedir. 100–499 TL aralığında kalan %3,1, ekonomik nedenlerle düşük fiyatlı ürünleri tercih etmekte olup, hedonik motivasyonu daha sınırlı bir şekilde yaşamakta olabilir.

### 5.5.1 Parfüm Satın Alımında Önemli Unsur Derecelerinin Frekans Ve Yüzdelik Dağılımları

Aşağıda yer alan tablolar katılımcılara yöneltilen parfüm satın alma davranışlarında önemli görülen unsurların puan, frekans ve yüzdelerini göstermektedir.

**Tablo 27: Parfüm Satın Alımında Önemli Unsur Derecelerinin Frekans Ve Yüzdelik Dağılımları/ 1**

| 1. Parfümün markası benim için önemli bir unsurdur. | | |
|---|---|---|
| Puan | Frekans | Yüzde |
| 1 | 17 | 4,4 |
| 2 | 34 | 8,7 |
| 3 | 78 | 20,1 |
| 4 | 97 | 24,9 |
| 5 | 163 | 41,9 |
| Toplam | 389 | 100,0 |

Yukarıdaki tabloya göre örneklemi oluşturan katılımcıların çoğunluğu 5 (çok önemi) olacak şekilde yanıt vermiştir. Sonuç olarak, katılımcıların büyük çoğunluğu, parfüm markasını satın alma kararında önemli bir unsur olarak görmektedir. Bu durum, marka imajı güçlü olan parfüm firmalarının pazarda önemli bir avantaja sahip olduğunu ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin parfüm tercihlerinde önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar için parfümün yalnızca bir koku değil, aynı zamanda bir kimlik ve statü aracı olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 28: Parfüm Satın Alımında Önemli Unsur Derecelerinin Frekans Ve Yüzdelik Dağılımları/ 2**

| 2. Ucuz bir parfüm markası kullanmaktan utanırım. | | |
|---|---|---|
| Puan | Frekans | Yüzde |
| 1 | 109 | 28,0 |

| | | |
|---|---|---|
| 2 | 66 | 17,0 |
| 3 | 82 | 21,1 |
| 4 | 42 | 10,8 |
| 5 | 90 | 23,1 |
| Toplam | 389 | 100,0 |

Katılımcıların yaklaşık üçte biri, ucuz parfüm kullanmanın sosyal bir utanç unsuru olduğunu düşünmektedir. Bu grup, gösterişçi tüketim eğilimleri yüksek bireyler olarak tanımlanabilir. Ancak çoğunluk bu görüşe katılmamakta, bu da parfüm seçiminde bireysel beğeni, kalite ve ekonomik kaygıların da güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir.

**Tablo 29: Parfüm Satın Alımında Önemli Unsur Derecelerinin Frekans Ve Yüzdelik Dağılımları/ 3**

| 3.Parfümün ambalajı-şişesi ve şekli benim için önemli bir unsurdur. | | |
|---|---|---|
| Puan | Frekans | Yüzde |
| 1 | 45 | 11,6 |
| 2 | 50 | 12,9 |
| 3 | 60 | 15,4 |
| 4 | 104 | 26,7 |
| 5 | 130 | 33,4 |
| Toplam | 389 | 100,0 |

Katılımcıların %60,1'i (puan 4 ve 5) parfümün ambalajı ve şişe tasarımının önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin yalnızca kokuyu değil, ürünün sunum biçimini de bir deneyim unsuru olarak değerlendirdiklerini gösterir. Özellikle şık, lüks, zarif veya yaratıcı ambalajlar ve şişeler, bireylerin ürüne olan ilgisini artırmakta; bu da duygusal doyum ve estetik keyif (hedonik değer) sağlamaktadır.

**Tablo 30: Parfüm Satın Alımında Önemli Unsur Derecelerinin Frekans Ve Yüzdelik Dağılımları/ 4**

| 4. Parfümün kalitesi benim için önemli bir unsurdur | | |
|---|---|---|
| Puan | Frekans | Yüzde |
| 1 | 22 | 5,7 |
| 2 | 14 | 3,6 |

| | | |
|---|---|---|
| 3 | 24 | 6,2 |
| 4 | 91 | 23,4 |
| 5 | 238 | 61,2 |
| Toplam | 389 | 100,0 |

Bu sonuç, katılımcıların büyük çoğunluğunun parfüm tercihlerinde kalite unsurunu ön planda tuttuğunu göstermektedir. Bu durum hem işlevsel fayda beklentisi ile açıklanabilir hem de kaliteli ürünlerin sunduğu duygusal ve sosyal doyum ile ilişkilidir. Aynı zamanda kalite, tüketici zihninde marka değeri ve sosyal statüyle de bağlantılı olduğundan, hem hedonik hem de gösterişçi tüketimin kesiştiği bir tercih kriteri olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 31: Parfüm Satın Alımında Önemli Unsur Derecelerinin Frekans Ve Yüzdelik Dağılımları/ 5**

| 5. Parfüm kokusunun kalıcılık süresi benim için önemli bir unsurdur | | |
|---|---|---|
| Puan | Frekans | Yüzde |
| 1 | 25 | 6,4 |
| 2 | 10 | 2,6 |
| 3 | 20 | 5,1 |
| 4 | 63 | 16,2 |
| 5 | 271 | 69,7 |
| Toplam | 389 | 100,0 |

Katılımcıların %85,9'u (Puan 4 ve 5) parfümde kalıcılığın önemli olduğunu belirtmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin parfümden uzun süreli performans beklediğini, "değer-fayda" odaklı bir değerlendirme yaptıklarını ortaya koymaktadır. Kalıcılık, bir parfümün fiziksel kalitesiyle doğrudan bağlantılıdır. Katılımcılar bu özelliği temel karar kriteri haline getirmiştir. Bu tablo, parfüm tercihlerinde kalıcılığın, katılımcıların ezici çoğunluğu için merkezi bir unsur olduğunu göstermektedir. Kalıcılık hem rasyonel beklentiye hem de duygusal ve sosyal doyuma hizmet ettiğinden, hedonik ve gösterişçi tüketim davranışlarının ortak kesişim noktasında yer almaktadır.

**Tablo 32: Parfüm Satın Alımında Önemli Unsur Derecelerinin Frekans Ve Yüzdelik Dağılımları/ 6**

| 6. Kullanmış olduğum parfüm imajımın bir parçasıdır. | | |
|---|---|---|
| Puan | Frekans | Yüzde |
| 1 | 28 | 7,2 |
| 2 | 30 | 7,7 |
| 3 | 62 | 15,9 |
| 4 | 83 | 21,3 |
| 5 | 186 | 47,8 |
| Toplam | 389 | 100,0 |

Katılımcıların %69,1'i (Puan 4 ve 5) kullandıkları parfümün kişisel imajlarının bir parçası olduğunu belirtmiştir. Bu yüksek oran, parfümün yalnızca fiziksel değil, sembolik bir anlam taşıdığını göstermektedir. Tüketiciler için parfüm bir kimlik ifadesi, sosyal etkileşim aracı ve kişisel imajın bir parçası olarak görülmektedir. Bu bulgu**,** gösterişçi tüketim eğilimlerinin güçlü bir yansımasıdır**.** Parfümü sadece başkaları için değil, kendini iyi hissetmek ve amacıyla da kullanmak hedonik faydayı yansıtır. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu anlamda parfümü bir benlik uzantısı olarak görmektedir.

### 5.6. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölüm çalışma kapsamında hazırlanan hipotezlerin analiz ve değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Demografik özellikleri kapsayan hipotezler çoklu regresyon tekniği ile analiz edilmiştir. Diğer analizler de ise basit doğrusal regresyon tekniği uygulanarak hipotezlerin anlamlılık düzeyi açıklanmıştır.

**H1:** Katılımcıların demografik özellikleri ile hedonik tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 33: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Hedonik Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları**

*Regresyon analizinde kullanılan referans grupları şunlardır:*

(**Cinsiyet:** Kadın. **Yaş:** 18-24. **Gelir:** 1000-9999 TL. **Eğitim:** İlkokul. **Medeni Durum**: Evli. **Meslek**: Kamu Çalışanı)

| **Regresyon Katsayıları** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Standart Katsayı (B) | Standart Hata | Standartlaştırılmış Katsayı (Beta) | t - değeri | Anlamlılık |
| Hedonik Tüketim Eğilimleri | 3,731 | ,584 | | 6,390 | ,000 |
| Sağlık Çalışanı | -,488 | ,216 | -,120 | -2,254 | ,025 |
| Danışmanlık Hizmetleri | -,722 | ,415 | -,088 | -1,738 | ,083 |
| Özel Sektör | -,437 | ,211 | -,111 | -2,078 | ,038 |
| Serbest Meslek | -,328 | ,349 | -,049 | -,940 | ,348 |
| Çalışmayan | -,388 | ,140 | -,222 | -2,764 | ,006 |
| Diğer | -,438 | ,144 | -,200 | -3,039 | ,003 |

Regresyon modeline göre, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, gelir düzeyi, eğitim düzeyi veya medeni durumunun hedonik tüketim eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Ancak meslek grubu değişkenlerinden bazıları anlamlı sonuçlar vermiştir. Özellikle sağlık çalışanları, özel sektör çalışanları, çalışmayanlar ve diğer meslek grubu üyelerinin hedonik tüketim eğilimleri, referans gruba kıyasla anlamlı düzeyde daha düşüktür. Bu bulgular, bireyin çalıştığı sektör ya da mesleki durumu ile parfüm satın alma davranışına yönelik hedonik yaklaşımı arasında bir ilişki olabileceğini göstermektedir.

**H1a:** Katılımcıların demografik özellikleri ile maceracı alışveriş boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 34: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Maceracı Alışveriş Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları**

| **Regresyon Katsayıları** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Standart Katsayı (B) | Standart Hata | Standartlaştırılmış Katsayı (Beta) | t - değeri | Anlamlılık |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Maceracı Alışveriş Boyutu | 4,121 | ,613 | | 6,722 | ,000 |
| Danışmanlık Hizmetleri | -1,320 | ,436 | -,152 | -3,028 | ,003 |
| Çalışmayan | -,426 | ,147 | -,230 | -2,890 | ,004 |
| Diğer | -,545 | ,151 | -,235 | -3,599 | ,000 |

Regresyon analizine göre, bazı demografik değişkenlerin bireylerin maceracı alışveriş eğilimleri üzerinde anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Özellikle danışmanlık sektöründe çalışan bireylerin maceracı alışveriş eğilimleri anlamlı düzeyde daha düşüktür (B = -1,320; p = ,003). Çalışmayan bireylerin maceracı alışveriş düzeyleri de anlamlı biçimde daha düşüktür (B = -0,426; p = ,004). Diğer meslek grubundaki bireyler için de benzer şekilde anlamlı bir azalma görülmektedir (B = -0,545; p = ,000). Bu bulgular, katılımcıların mesleki durumlarına göre parfüm satın alma davranışlarında maceracı alışveriş eğilimlerinin farklılaştığını göstermektedir.

**H1b:** Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal alışveriş boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 35: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Sosyal Alışveriş Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları**

| Regresyon Katsayıları | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Standart Katsayı (B) | Standart Hata | Standartlaştırılmış Katsayı (Beta) | t-değeri | Anlamlılık |
| Sosyal Alışveriş Boyutu | 3,041 | ,905 | | 3,362 | ,001 |
| Erkek | ,359 | ,138 | ,137 | 2,603 | ,010 |
| Sağlık Personeli | -,915 | ,335 | -,145 | -2,729 | ,007 |
| Özel Sektör | -,926 | ,326 | -,151 | -2,840 | ,005 |
| Çalışmayan | -,622 | ,217 | -,229 | -2,865 | ,004 |
| Diğer | -,523 | ,223 | -,153 | -2,342 | ,020 |

Regresyon analizi sonucunda, sosyal alışveriş boyutunu anlamlı şekilde etkileyen bazı demografik faktörler belirlenmiştir. Cinsiyet değişkeni anlamlı bulunmuş olup, erkek katılımcıların sosyal alışverişe yönelik tutumlarının kadınlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Buna karşılık, sağlık çalışanlarının özel sektör çalışanlarının, çalışmayan bireylerin ve diğer meslek grubundakilerin, sosyal alışveriş düzeyleri anlamlı olarak daha düşüktür. Bu sonuçlar, mesleki durumun sosyal alışveriş eğiliminde etkili olduğunu göstermektedir. Yaş, gelir ve eğitim gibi diğer demografik değişkenlerin modelde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

**H1c:** Katılımcıların demografik özellikleri ile neşelenmek için alışveriş boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 36: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Neşelenmek İçin Alışveriş Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları**

| Regresyon Katsayıları | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Standart Katsayı (B) | Standart Hata | Standartlaştırılmış Katsayı (Beta) | t-değeri | Anlamlılık |
| Neşelenmek İçin Alışveriş Boyutu | 3,806 | ,750 | | 5,076 | ,000 |
| Sağlık Personeli | -,620 | ,278 | -,119 | -2,231 | ,026 |
| Danışmanlık Hizmetleri | -1,007 | ,533 | -,096 | -1,888 | ,060 |
| Özel Sektör | -,682 | ,270 | -,135 | -2,523 | ,012 |
| Çalışmayan | -,561 | ,180 | -,251 | -3,116 | ,002 |
| Diğer | -,685 | ,185 | -,243 | -3,698 | ,000 |

Regresyon katsayıları tablosuna göre, bazı demografik değişkenler "neşelenmek için alışveriş" yapma eğiliminde anlamlı fark yaratmaktadır: Sağlık çalışanları, bu boyutta istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha düşük puan almaktadır. Bu, sağlık sektöründe çalışan bireylerin parfüm alışverişini neşelenmek amacıyla yapma eğilimlerinin daha düşük olduğunu göstermektedir. Özel sektör çalışanları da benzer şekilde daha düşük eğilim göstermektedir. Çalışmayan bireyler parfüm alışverişini neşelenmek için yapma eğiliminde anlamlı şekilde daha düşük puan almıştır "Diğer" meslek grubuna ait bireylerin de puanları anlamlı şekilde daha düşüktür. Diğer demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim vb.) bu modelde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

**H1d:** Katılımcıların demografik özellikleri ile fikir edinmek için alışveriş boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 37: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Fikir Edinmek İçin Alışveriş Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları**

| Regresyon Katsayıları | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Standart Katsayı (B) | Standart Hata | Standartlaştırılmış Katsayı (Beta) | t-değeri | Anlamlılık |
| Fikir Edinmek İçin Alışveriş | 2,990 | ,919 | | 3,254 | ,001 |
| Erkek | ,316 | ,140 | ,120 | 2,261 | ,024 |
| 35-44 | -,740 | ,379 | -,122 | -1,954 | ,051 |
| 55 yaş ve üstü | -1,335 | ,595 | -,136 | -2,243 | ,026 |
| Sağlık Personeli | -,569 | ,340 | -,089 | -1,671 | ,096 |
| Özel Sektör | -,581 | ,331 | -,094 | -1,754 | ,080 |
| Çalışmayan | -,523 | ,221 | -,191 | -2,370 | ,018 |
| Diğer | -,547 | ,227 | -,159 | -2,408 | ,017 |

Modelde yer alan bazı demografik değişkenlerin bu boyutu anlamlı şekilde etkilediği bulunmuştur. Tabloya göre**,** erkek katılımcıların fikir edinme amacıyla parfüm alışverişi yapma düzeyi kadınlara kıyasla daha yüksektir. 55 yaş ve üstü bireyler fikir edinme amacıyla parfüm satın alma davranışı gerçekleştirmeye daha az eğilimlidir. Çalışmayan bireylerin fikir edinme amacıyla parfüm alışverişi yapma eğilimi anlamlı düzeyde düşüktür. Diğer olarak tanımlanan meslek grubuna ait bireylerin bu boyuttaki ortalamaları da anlamlı şekilde düşüktür (Field, 2013).

**H1e:** Katılımcıların demografik özellikleri ile başkaları için alışveriş boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 38: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Başkaları İçin Alışveriş Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları**

| Regresyon Katsayıları | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Standart Katsayı (B) | Standart Hata | Standartlaştırılmış Katsayı (Beta) | t-değeri | Anlamlılık |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Başkaları İçin Alışveriş Boyutu | 4,313 | ,790 | | 5,457 | ,000 |
| Erkek | ,303 | ,120 | ,132 | 2,514 | ,012 |
| 55 yaş ve üstü | -,848 | ,512 | -,100 | -1,657 | ,098 |
| 10.000 TL-19.999 TL | ,457 | ,260 | ,116 | 1,758 | ,080 |
| Sağlık Personeli | -,760 | ,293 | -,138 | -2,597 | ,010 |
| Diğer | -,380 | ,195 | -,127 | -1,946 | ,052 |

Erkek katılımcılar başkaları için alışveriş boyutunda kadınlara göre anlamlı olarak daha yüksek puanlar vermiştir. Bu, erkeklerin başkaları için parfüm alışverişi yapmaya yönelik tutumlarının kadınlara göre biraz daha güçlü olduğunu gösterir. 55 yaş ve üstü grup ve sağlık personeli kategorisi ise, başkaları için alışveriş davranışını daha az tercih eden gruplar olarak öne çıkıyor. Özellikle sağlık personelinin bu davranışta anlamlı derecede daha düşük olduğu görülüyor. Gelir düzeyi olarak, 10.000-19.999 TL arasında gelir elde edenler, başkaları için alışverişte nispeten daha aktif olsalar da tam anlamıyla güçlü bir etkiye sahip değil. Diğer meslek gruplarının da bu boyutta daha düşük eğilimde olması anlamlılık sınırında görülmektedir (Büyüköztürk, 2024).

**H1f:** Katılımcıların demografik özellikleri ile değeri için alışveriş boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 39: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Değeri İçin Alışveriş Boyutu Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları**

| Regresyon Katsayıları | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Standart Katsayı (B) | Standart Hata | Standartlaştırılmış Katsayı (Beta) | t - değeri | Anlamlılık |
| Değeri İçin Alışveriş Boyutu | 3,922 | ,536 | | 7,322 | ,000 |
| Erkek | -,227 | ,082 | -,147 | -2,777 | ,006 |

Erkek katılımcıların, "değeri için alışveriş" boyutuna yönelik tutumları kadınlara göre anlamlı şekilde daha yüksektir. Bu, erkeklerin alışveriş yaparken "değer" odaklı davranmaya kadınlara kıyasla daha çok önem verdiklerini göstermektedir.

**H2:** Katılımcıların demografik özellikleri ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 40: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları**

| Regresyon Katsayıları | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Standart Katsayı (B) | Standart Hata | Standartlaştırılmış Katsayı (Beta) | t - değeri | Anlamlılık |
| Gösterişçi Tüketim Eğilimleri | 2,572 | ,800 | | 3,214 | ,001 |
| Erkek | ,446 | ,122 | ,179 | 3,662 | ,000 |
| Sağlık Personeli | -,856 | ,297 | -,143 | -2,886 | ,004 |
| Danışmanlık Hizmetleri | -1,248 | ,569 | -,103 | -2,192 | ,029 |
| Özel Sektör | -,967 | ,289 | -,166 | -3,351 | ,001 |
| Serbest Meslek | -,973 | ,478 | -,098 | -2,035 | ,043 |
| Çalışmayan | -,793 | ,192 | -,307 | -4,126 | ,000 |
| Diğer | -1,046 | ,198 | -,322 | -5,290 | ,000 |

Katılımcıların demografik özellikleri ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelendiği regresyon analizinde model anlamlı bulunmuştur. Bulgulara göre**,**

cinsiyet değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir. Erkek katılımcıların gösterişçi tüketim

| ANOVA | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Karelerin Toplamı | df | Karelerin Ortalaması | F | Anlamlılık |
| Regresyon | 67,867 | 1 | 67,867 | 133,383 | ,000 |
| Artık Hata | 196,912 | 387 | ,509 | | |
| Toplam | 264,779 | 388 | | | |

eğilimleri, kadınlara kıyasla anlamlı derecede yüksektir. Bu durum, erkeklerin parfüm satın alma davranışlarında sosyal statü ve imajlarını yansıtmak amacıyla daha fazla gösterişçi tüketim eğiliminde olduklarını göstermektedir. Meslek gruplarına ilişkin bulgular ise farklılıkları ortaya koymaktadır. Sağlık personeli, danışmanlık hizmetlerinde çalışan katılımcılar, özel sektör çalışanları, serbest meslek sahipleri, çalışmayanlar ve diğer meslek gruplarına ait katılımcılar gösterişçi tüketim eğiliminde anlamlı olarak daha düşük puanlar almıştır. Bu sonuçlar, bu meslek gruplarında yer alan bireylerin parfüm satın alma tercihlerinde gösterişçi tüketim davranışlarının daha sınırlı olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2024).

**H3:** Katılımcıların hedonik tüketim eğilimleri ile parfüm satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 41: Katılımcıların Hedonik Tüketim Eğilimleri ile Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları**

Bu hipotezin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda modelin anlamlı olduğu bulunmuştur ($F=133,383$; $p<0,001$). Bu sonuç, hedonik tüketim düzeyinin parfüm satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğunu göstermektedir (Field, 2013).

**Tablo 42: Katılımcıların Hedonik Tüketim Eğilimleri İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları**

| Regresyon Katsayıları | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Standart Katsayı (B) | Standart Hata | Standartlaştırılmış Katsayı (Beta) | t-değeri | Anlamlılık |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Parfüm Satın Alma Davranışı (sabit) | 2,185 | ,154 | | 14,177 | ,000 |
| Hedonik Tüketim Eğilimi | ,505 | ,044 | ,506 | 11,549 | ,000 |

Sabit katsayı 2,185'tir. Bu, hedonik tüketim düzeyi 0 olduğunda, parfüm satın alma eğiliminin ortalama değeridir. Hedonik tüketim katsayısı B = 0,505 ve bu değer istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < .001$). Bu, hedonik tüketim puanı 1 birim arttığında, parfüm satın alma eğiliminin de ortalama olarak 0,505 birim artacağını işaret etmektedir. Katılımcıların hedonik tüketim düzeyi arttıkça, parfüm satın alma eğilimleri de artmaktadır. Bu sonuç, H3 hipotezini desteklemektedir. Model hem anlamlı hem de orta düzeyde açıklayıcı güce sahiptir (Büyüköztürk, 2024).

**H3a:** Maceracı alışveriş boyutu ile parfüm satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 43: Maceracı Alışveriş Boyutu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları**

| ANOVA | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Karelerin Toplamı | df | Karelerin Ortalaması | F | Anlamlılık |
| Regresyon | 44,726 | 1 | 44,726 | 78,658 | ,000 |
| Artık Hata | 220,054 | 387 | ,569 | | |
| Toplam | 264,779 | 388 | | | |

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, maceracı alışveriş eğiliminin, katılımcıların parfüm satın alma davranışlarını anlamlı bir şekilde yordadığını göstermektedir. Aynı zamanda, model özeti: R =, 411, $R^2$ =,169, Adjusted $R^2$ = ,167, Std. Error = ,75406 olarak bulunmuştur. Tablo, bağımsız değişken olan maceracı alışveriş boyutu, bağımlı değişken olan parfüm satın alma davranışlarındaki toplam varyansın %16,9'unu açıklamaktadır. Bu oran, sosyal bilimler açısından orta düzeyde bir açıklayıcılığa işaret etmektedir (Büyüköztürk, 2024).

**Tablo 44: Maceracı Alışveriş Boyutu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları**

| Regresyon Katsayıları | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Standart Katsayı (B) | Standart Hata | Standartlaştırılmış Katsayı (Beta) | t-değeri | Anlamlılık |
| Parfüm Satın Alma Davranışı | 2,466 | ,168 | | 14,695 | ,000 |
| Maceracı Alışveriş Boyutu | ,387 | ,044 | ,411 | 8,869 | ,000 |

B = 0,387, bu da maceracı alışveriş puanındaki her 1 birimlik artışın, parfüm satın alma puanını ortalama 0,387 birim artırdığını gösterir. Tabloya göre; maceracı alışveriş eğilimi arttıkça bireylerin parfüm satın alma davranışlarında da anlamlı bir artış görülmektedir. Bu bulgu, parfüm alışverişinin sadece ihtiyaç temelli değil; aynı zamanda heyecan, keşif ve deneyim arayışıyla da ilgili olabileceğini göstermektedir.

**H3b:** Sosyal alışveriş boyutu ile parfüm satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 45: Sosyal Alışveriş Boyutu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları**

| ANOVA | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Karelerin Toplamı | df | Karelerin Ortalaması | F | Anlamlılık |
| Regresyon | 47,540 | 1 | 47,540 | 84,691 | ,000 |
| Artık Hata | 217,239 | 387 | ,561 | | |
| Toplam | 264,779 | 388 | | | |

Yukarıdaki tabloda yer alan basit doğrusal regresyon analiz sonuçlarına göre model anlamlı bulunmuştur. Sosyal alışveriş boyutu, parfüm satın alma davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca, modelin özeti: R =,424, $R^2$ = ,180, Adjusted $R^2$ = ,177, Std. Error = ,74923 olarak elde edilmiştir. Sosyal alışveriş boyutu, parfüm satın alma davranışlarındaki varyansın %18'ini açıklamaktadır. Bu oran,

sosyal faktörlerin parfüm tüketimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 46: Sosyal Alışveriş Boyutu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları**

| Regresyon Katsayıları | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Standart Katsayı (B) | Standart Hata | Standartlaştırılmış Katsayı (Beta) | t-değeri | Anlamlılık |
| Parfüm Satın Alma Davranışı | 3,143 | ,092 | | 34,117 | ,000 |
| Sosyal Alışveriş Boyutu | ,271 | ,029 | ,424 | 9,203 | ,000 |

Tablo incelendiğinde regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. B = ,271 olarak bulunmuş olup, bu değer sosyal alışveriş puanının 1 birim artması durumunda parfüm satın alma davranışının ortalama 0,271 birim artacağını göstermektedir. Sosyal alışveriş boyutu, bireylerin parfüm satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Yani bireyler sosyal çevreleriyle birlikte alışveriş yapmaktan hoşlandıkça, parfüm gibi kişisel bakım ürünlerini satın alma eğilimleri artmaktadır. Bu durum, sosyal alışverişin parfüm tüketiminde etkili bir faktör olduğunu göstermektedir.

**H3c:** Neşelenmek için alışveriş boyutu ile parfüm satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 47: Neşelenmek İçin Alışveriş Boyutu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları**

| ANOVA | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Karelerin Toplamı | df | Karelerin Ortalaması | F | Anlamlılık |
| Regresyon | 65,047 | 1 | 65,047 | 126,036 | ,000 |
| Artık Hata | 199,732 | 387 | ,516 | | |
| Toplam | 264,779 | 388 | | | |

Model anlamlı bulunmuştur. Bu, "neşelenmek için alışveriş" değişkeninin, parfüm satın alma davranışını anlamlı düzeyde yordadığını göstermektedir. Ayrıca modelin özeti: R =,496, $R^2$ = ,246, Adjusted $R^2$ = ,244, Std. Error = ,71840 olarak

bulunmuştur Tabloda yer alan sonuçların, “neşelenmek için alışveriş” boyutunun parfüm satın alma davranışındaki varyansın %24,6’sını açıkladığını göstermektedir.

**Tablo 48: Neşelenmek İçin Alışveriş Boyutu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları**

| Regresyon Katsayıları | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Standart Katsayı (B) | Standart Hata | Standartlaştırılmış Katsayı (Beta) | t-değeri | Anlamlılık |
| Parfüm Satın Alma Davranışı | 2,629 | ,120 | | 21,849 | ,000 |
| Neşelenmek İçin Alışveriş | ,385 | ,034 | ,496 | 11,227 | ,000 |

Regresyon analizi sonucunda, "neşelenmek için alışveriş yapma" eğiliminin parfüm satın alma davranışını anlamlı düzeyde yordadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, bireylerin parfüm satın alma davranışlarında duygusal uyarım ve keyif alma motivasyonlarının etkili olduğunu göstermektedir.

**H3d:** Fikir edinmek için alışveriş boyutu ile parfüm satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 49: Fikir Edinmek İçin Alışveriş Boyutu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları**

| ANOVA | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Karelerin Toplamı | df | Karelerin Ortalaması | F | Anlamlılık |
| Regresyon | 56,178 | 1 | 56,178 | 104,221 | ,000[b] |
| Artık Hata | 208,602 | 387 | ,539 | | |
| Toplam | 264,779 | 388 | | | |

Yukarıdaki tabloya göre model anlamlı bulunmuştur. Bu durum, fikir edinmek için alışveriş boyutunun parfüm satın alma davranışını anlamlı ve pozitif bir şekilde açıkladığını göstermektedir. Ayrıca modelin özeti: R =, 461, $R^2$ =212, Adjusted $R^2$ = ,210,

Std. Error = ,73418 olarak bulunmuş olup orta düzeyde bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. "Fikir edinmek için alışveriş" değişkeni, parfüm satın alma davranışındaki toplam varyansın %21,2'sini açıklamaktadır.

**Tablo 50: Fikir Edinmek İçin Alışveriş Boyutu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları**

| Regresyon Katsayıları | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Standart Katsayı (B) | Standart Hata | Standartlaştırılmış Katsayı (Beta) | t-değeri | Anlamlılık |
| Parfüm Satın Alma Davranışı | 3,129 | ,086 | | 36,546 | ,000 |
| Fikir Edinmek İçin Alışveriş | ,292 | ,029 | ,461 | 10,209 | ,000 |

Regresyon analizi sonuçlarına göre, "fikir edinmek için alışveriş yapma" boyutunun, parfüm satın alma davranışını anlamlı düzeyde yordadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, katılımcıların parfüm satın alma davranışlarında bilgi toplama ve değerlendirme süreçlerinin etkili olduğunu göstermektedir.

**H3e:** Başkaları için alışveriş boyutu ile parfüm satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 51: Başkaları İçin Alışveriş Boyutu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları**

| ANOVA | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Karelerin Toplamı | df | Karelerin Ortalaması | F | Anlamlılık |
| Regresyon | 44,749 | 1 | 44,749 | 78,706 | ,000 |
| Artık Hata | 220,031 | 387 | ,569 | | |
| Toplam | 264,779 | 388 | | | |

Tabloda yer alan sonuç, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. "Başkaları için alışveriş yapma" davranışı, parfüm satın alma davranışını anlamlı bir şekilde yordamaktadır. Ayrıca modelin özeti: R =,411, $R^2$ =,169, Adjusted $R^2$ = ,167, Std. Error = ,75403 olarak bulunmuştur. Pozitif ve orta düzeyde bir ilişki vardır.

Bağımsız değişken (başkaları için alışveriş) bağımlı değişken olan parfüm satın alma davranışındaki toplam değişimin %16,9'unu açıklamaktadır.

**Tablo 52: Başkaları İçin Alışveriş Boyutu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları**

| Regresyon Katsayıları | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Standart Katsayı (B) | Standart Hata | Standartlaştırılmış Katsayı (Beta) | t-değeri | Anlamlılık |
| Parfüm Satın Alma Davranışı | 2,855 | ,126 | | 22,737 | ,000 |
| Başkaları İçin Alışveriş Boyutu | ,301 | ,034 | ,411 | 8,872 | ,000 |

Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, "başkaları için alışveriş yapma" boyutunun, parfüm satın alma davranışını anlamlı düzeyde yordadığı bulunmuştur. Elde edilen bu bulgular, bireylerin başkalarını düşünerek yaptıkları alışverişlerin, parfüm satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

**H3f:** Değeri için alışveriş boyutu ile parfüm satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır**.**

**Tablo 53: Değeri İçin Alışveriş Boyutu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları**

| ANOVA | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Karelerin Toplamı | df | Karelerin Ortalaması | F | Anlamlılık |
| Regresyon | 7,913 | 1 | 7,913 | 11,921 | ,001 |
| Artık Hata | 256,867 | 387 | ,664 | | |
| Toplam | 264,779 | 388 | | | |

Tabloya göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. "Değeri için alışveriş" boyutu, parfüm satın alma davranışını anlamlı düzeyde yordamaktadır. Aynı zamanda, modelin özeti: R = ,173, $R^2$ = ,030, Adjusted $R^2$ = ,027, Std. Error = ,81470 olarak elde edilmiştir. Bu sonuç, zayıf düzeyde pozitif ilişkiye işaret etmektedir. "Değeri için alışveriş" boyutu, parfüm satın alma davranışındaki toplam değişimin yaklaşık %3'ünü açıklamaktadır.

**Tablo 54: Değeri İçin Alışveriş Boyutu İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları**

| Regresyon Katsayıları | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Standart Katsayı (B) | Standart Hata | Standartlaştırılmış Katsayı (Beta) | t-değeri | Anlamlılık |
| Parfüm Satın Alma Davranışı | 3,149 | ,226 | | 13,938 | ,000 |
| Değeri İçin Alışveriş Boyutu | ,188 | ,055 | ,173 | 3,453 | ,001 |

Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, "değeri için alışveriş" boyutunun parfüm satın alma davranışını anlamlı bir şekilde yordadığı görülmektedir. Bu sonuç, bireylerin parfüm satın alırken ekonomik değer, fiyat ve kalite dengesine önem verdiklerini göstermektedir, ancak bu etkinin diğer alışveriş boyutlarına kıyasla daha düşük düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

**H4:** Gösterişçi tüketim eğilimleri ile parfüm satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 55: Gösterişçi Tüketim Eğilimi İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları**

| ANOVA | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Karelerin Toplamı | df | Karelerin Ortalaması | F | Anlamlılık |
| Regresyon | 91,411 | 1 | 91,411 | 204,050 | ,000 |
| Artık Hata | 173,369 | 387 | ,448 | | |
| Toplam | 264,779 | 388 | | | |

ANOVA tablosuna göre modelin anlamlılık değeri, 000 olarak bulunmuştur. Bu değer, $p < 0.05$ olduğu için modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Gösterişçi tüketim eğilimi parfüm satın alma davranışını anlamlı düzeyde yordayan bir değişkendir. Ayrıca modelin özeti: R = 588, $R^2$ = 345**,** Adjusted $R^2$ = ,344, Std. Error = 66931. Bu sonuçlara göre, gösterişçi tüketim eğilimi parfüm satın alma davranışındaki değişimin yaklaşık %34,5'ini açıklamaktadır**.** Bu oran, sosyal bilimler için oldukça güçlü bir açıklama düzeyidir.

**Tablo 56: Gösterişçi Tüketim Eğilimi İle Parfüm Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları**

| Regresyon Katsayıları | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Standart Katsayı (B) | Standart Hata | Standartlaştırılmış Katsayı (Beta) | t - değeri | Anlamlılık |
| Parfüm Satın Alma Davranışı | 2,795 | ,086 | | 32,681 | ,000 |
| Gösterişçi Tüketim Eğilimi | ,396 | ,028 | ,588 | 14,285 | ,000 |

Sonuçlar H4 hipotezini desteklemektedir. Gösterişçi tüketim eğilimi, bireylerin parfüm satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Bu değerlere göre, gösterişçi tüketim eğilimi arttıkça, bireylerin parfüm satın alma davranışları da artmaktadır.

**H5:** Katılımcıların hedonik tüketim eğilimleri ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 57: Katılımcıları Hedonik Tüketim Eğilimleri İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları**

| ANOVA | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Karelerin Toplamı | df | Karelerin Ortalaması | F | Anlamlılık |
| Regresyon | 272,972 | 1 | 272,972 | 339,361 | ,000 |
| Artık Hata | 311,291 | 387 | ,804 | | |
| Toplam | 584,263 | 388 | | | |

Tablo incelendiğinde modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Yani hedonik tüketim eğilimleri, gösterişçi tüketim eğilimlerini anlamlı şekilde yordamaktadır. Ayrıca modelin özeti: R = 684, $R^2$ = 467, Adjusted $R^2$ = 466, Std. Error = 89677 olarak bulunmuştur. Buna göre hedonik tüketim eğilimleri, gösterişçi tüketim eğilimlerindeki varyansın yaklaşık %46,7'sini açıklamaktadır. Bu oldukça yüksek bir açıklama oranı olarak görülmektedir.

**Tablo 58: Katılımcıları Hedonik Tüketim Eğilimleri İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları**

| Regresyon Katsayıları | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Standart Katsayı (B) | Standart Hata | Standartlaştırılmış Katsayı (Beta) | t-değeri | Anlamlılık |
| Gösterişçi Tüketim Eğilimi | -,636 | ,194 | | -3,282 | ,001 |
| Hedonik Tüketim Eğilimleri | 1,012 | ,055 | ,684 | 18,422 | ,000 |

Hedonik tüketim eğilimi, gösterişçi tüketim eğilimini pozitif ve anlamlı şekilde yordamaktadır. Her 1 birimlik artış, gösterişçi tüketim eğilimde yaklaşık 1,012 birimlik bir artışla ilişkilendirilmiştir. Tablo, H5 hipotezini desteklemektedir. Katılımcıların hedonik tüketim eğilimleri arttıkça, gösterişçi tüketim eğilimlerinin de anlamlı düzeyde arttığı görülmektedir.

**H5a:** Maceracı alışveriş boyutu ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 59: Maceracı Alışveriş Boyutu İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları**

| ANOVA | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Karelerin Toplamı | df | Karelerin Ortalaması | F | Anlamlılık |
| Regresyon | 162,099 | 1 | 162,099 | 148,597 | ,000 |
| Artık Hata | 422,164 | 387 | 1,091 | | |
| Toplam | 584,263 | 388 | | | |

Modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu, bağımsız değişken olan maceracı alışveriş boyutunun, gösterişçi tüketim eğilimlerini anlamlı şekilde yordadığını göstermektedir. Ayrıca modelin özeti: R = ,527, $R^2$ = ,277, Adjusted $R^2$ = ,276, Std. Error = 1, 04444 olarak bulunmuştur. Maceracı alışveriş boyutu, gösterişçi tüketim eğilimindeki varyansın %27,7'sini açıklamaktadır. Bu orta düzeyde anlamlı bir açıklama gücüdür.

**Tablo 60: Maceracı Alışveriş Boyutu İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları**

| Regresyon Katsayıları | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Standart Katsayı (B) | Standart Hata | Standartlaştırılmış Katsayı (Beta) | t-değeri | Anlamlılık |
| Gösterişçi Tüketim Eğilimi | ,075 | ,232 | | ,324 | ,746 |
| Maceracı Alışveriş Boyutu | ,736 | ,060 | ,527 | 12,190 | ,000 |

Maceracı alışveriş boyutu, gösterişçi tüketim eğilimini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. H5a hipotezi desteklenmiştir. Katılımcıların maceracı alışveriş eğilimleri arttıkça, gösterişçi tüketim eğilimlerinin de anlamlı düzeyde arttığı görülmektedir

**H5b:** Sosyal alışveriş boyutu ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 61: Sosyal Alışveriş Boyutu İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları**

| ANOVA | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Karelerin Toplamı | df | Karelerin Ortalaması | F | Anlamlılık |
| Regresyon | 175,796 | 1 | 175,796 | 166,557 | ,000 |
| Artık Hata | 408,467 | 387 | 1,055 | | |
| Toplam | 584,263 | 388 | | | |

Modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durum, sosyal alışveriş boyutunun gösterişçi tüketim eğilimlerini anlamlı şekilde yordadığını göstermektedir. Ayrıca modelin özeti: R = 549, $R^2$= 301, Adjusted $R^2$ = 299, Std. Error =1,02736 olarak bulunmuştur. Sosyal alışveriş boyutu, gösterişçi tüketim eğilimindeki varyansın %30,1'ini açıklamaktadır. Bu da orta düzeyde güçlü bir ilişkiye işaret etmektedir.

**Tablo 62: Sosyal Alışveriş Boyutu İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları**

| Regresyon Katsayıları | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Standart Katsayı (B) | Standart Hata | Beta | t -değeri | Anlamlılık |
| Gösterişçi Tüketim Eğilimi | 1,349 | ,126 | | 10,679 | ,000 |
| Sosyal Alışveriş Boyutu | ,520 | ,040 | ,549 | 12,906 | ,000 |

Sosyal alışveriş boyutunun, gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Sosyal alışveriş puanı arttıkça, bireylerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin de arttığı görülmektedir. Bu değişken modelde güçlü bir yordayıcı olarak karşımıza çıkmaktadır.

**H5c:** Neşelenmek için alışveriş boyutu ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 63: Neşelenmek İçin Alışveriş Boyutu İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları**

| ANOVA | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Karelerin Toplamı | df | Karelerin Ortalaması | F | Anlamlılık |
| Regresyon | 257,545 | 1 | 257,545 | 305,065 | ,000 |
| Artık Hata | 326,718 | 387 | ,844 | | |
| Toplam | 584,263 | 388 | | | |

Tablo sonuçları modelin anlamlı olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca modelin özeti: R = **,**664, $R^2$ = **,**441, Adjusted $R^2$ **=** ,439, Std. Error = ,91882 olarak elde edilmiştir. Neşelenmek için alışveriş boyutu, gösterişçi tüketim eğilimi değişkenindeki varyansın %44,1'ini açıklamaktadır. Bu oldukça güçlü bir ilişki düzeyidir.

**Tablo 64: Neşelenmek İçin Alışveriş Boyutu İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları**

| Regresyon Katsayıları | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Standart Katsayı (B) | Standart Hata | Standartlaştırılmış Katsayı (Beta) | t-değeri | Anlamlılık |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Gösterişçi Tüketim Eğilimleri | ,273 | ,154 | | 1,775 | ,077 |
| Neşelenmek İçin Alışveriş Boyutu | ,766 | ,044 | ,664 | 17,466 | ,000 |

Neşelenmek için alışveriş boyutunun, gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Neşelenme amaçlı parfüm alışverişi yapan bireylerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

**H5d:** Fikir edinmek için alışveriş boyutu ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 65: Fikir Edinmek İçin Alışveriş Boyutu İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları**

| ANOVA | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Karelerin Toplamı | df | Karelerin Ortalaması | F | Anlamlılık |
| Regresyon | 265,513 | 1 | 265,513 | 322,363 | ,000 |
| Artık Hata | 318,751 | 387 | ,824 | | |
| Toplam | 584,263 | 388 | | | |

Tablo incelendiğinde modelin genel anlamlılığının yüksek olduğu görülmektedir. Fikir edinmek için alışveriş yapma düzeyi, gösterişçi tüketim eğilimlerini anlamlı şekilde yordamaktadır. Ayrıca modelin özeti: R =, 674, $R^2$= ,454, Adjusted $R^2$ = ,453, Std. Error = ,90755 olarak bulunmuştur. Fikir edinmek için alışveriş boyutu, gösterişçi tüketim eğilimindeki değişimin %45,4'ünü açıklıyor. Bu çok güçlü bir açıklayıcılık olarak görülmektedir.

**Tablo 66: Fikir Edinmek İçin Alışveriş Boyutu İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları**

| Regresyon Katsayıları | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Standart Katsayı (B) | Standart Hata | Standartlaştırılmış Katsayı (Beta) | t-değeri | Anlamlılık |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Gösterişçi Tüketim Eğilimleri | 1,123 | ,106 | | 10,616 | ,000 |
| Fikir Edinmek İçin Alışveriş Boyutu | ,634 | ,035 | ,674 | 17,954 | ,000 |

Fikir edinmek için alışveriş boyutunun, gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif ve güçlü bir etkisi vardır. Bu bulgulara göre H5d hipotezi doğrulanmıştır**.** Fikir edinmek için alışveriş boyutu arttıkça bireylerin gösterişçi tüketime yönelik eğilimlerinin de önemli ölçüde arttığı görülmektedir.

**H5e:** Başkaları için alışveriş boyutu ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 67: Başkaları İçin Alışveriş Boyutu İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları**

| ANOVA | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Karelerin Toplamı | df | Karelerin Ortalaması | F | Anlamlılık |
| Regresyon | 212,230 | 1 | 212,230 | 220,767 | ,000 |
| Artık Hata | 372,034 | 387 | ,961 | | |
| Toplam | 584,263 | 388 | | | |

Tabloya göre modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca modelin özeti: R = ,603, $R^2$= ,363, Adjusted $R^2$ = ,362, Std. Error = ,98047 olarak bulunmuştur. Model, gösterişçi tüketim eğilimlerindeki varyansın %36,3'ünü açıklamaktadır.

**Tablo 68: Başkaları İçin Alışveriş Boyutu İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları**

| Regresyon Katsayıları | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Standart Katsayı (B) | Standart Hata | Standartlaştırılmış Katsayı (Beta) | t-değeri | Anlamlılık |
| Gösterişçi Tüketim Eğilimleri | ,524 | ,163 | | 3,209 | ,001 |
| Başkaları İçin Alışveriş Boyutu | ,655 | ,044 | ,603 | 14,858 | ,000 |

H5e hipotezi güçlü biçimde doğrulanmıştır. "Başkaları için alışveriş yapma" eğilimi, gösterişçi tüketim eğilimini pozitif ve anlamlı şekilde yordamaktadır. Bu sonuç, başkaları için parfüm alışverişi yapmanın bireyin gösterişçi tüketim davranışlarını besleyebileceğini göstermektedir. Özellikle sosyal çevre odaklı tüketim davranışlarının, statü veya dikkat çekme eğilimleriyle örtüştüğü söylenebilir.

**H5f:** Değeri için alışveriş boyutu ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 69: Değeri İçin Alışveriş Boyutu İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Sonuçları**

| ANOVA | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Karelerin Toplamı | df | Karelerin Ortalaması | F | Anlamlılık |
| Regresyon | 19,145 | 1 | 19,145 | 13,111 | ,000 |
| Artık Hata | 565,119 | 387 | 1,460 | | |
| Toplam | 584,263 | 388 | | | |

H5f hipotezi doğrulanmıştır: "Değeri için alışveriş" boyutu, gösterişçi tüketim eğilimlerini pozitif ve anlamlı şekilde yorduyor. Ayrıca modelin özeti: R = ,181, $R^2$ =,033, Adjusted $R^2$ = ,030**,** Std. Error = 1,20841 olarak bulunmuştur. Ancak bu ilişki gücünün düşük olduğu görülmektedir. Bu durum modelin açıklayıcılığının zayıf olduğuna işaret etmektedir.

**Tablo 70: Değeri İçin Alışveriş Boyutu İle Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Katsayıları**

| Regresyon Katsayıları | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | Standart Katsayı (B) | Standart Hata | Standartlaştırılmış Katsayı (Beta) | t-değeri | Anlamlılık |
| Gösterişçi Tüketim Eğilimi | 1,642 | ,335 | | 4,899 | ,000 |
| Değeri İçin Alışveriş Boyutu | ,293 | ,081 | ,181 | 3,621 | ,000 |

Bu sonuç, gösterişçi tüketim davranışlarının "değeri için alışveriş" gibi rasyonel sayılabilecek motivasyonlarla bir miktar ilişkili olduğunu, ancak bu ilişkinin sınırlı

düzeyde kaldığını göstermektedir. Gösterişçi tüketimin daha çok duygusal ve sosyal boyutlarla (örneğin başkaları için alışveriş, neşelenmek, sosyal alışveriş) daha güçlü ilişkiler kurduğu görülmektedir.

**Tablo 71: Hipotez Testlerine Dair Sonuçlar**

| Hipotez | Kabul | Red |
|---|---|---|
| **H1: Katılımcıların demografik özellikleri ile hedonik tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.** | * | |
| **H1a:** Katılımcıların demografik özellikleri ile maceracı alışveriş boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır. | * | |
| **H1b:**Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal alışveriş boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır. | * | |
| **H1c:** Katılımcıların demografik özellikleri ile neşelenmek için alışveriş boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır. | * | |
| **H1d:**Katılımcıların demografik özellikleri ile fikir edinmek için alışveriş boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır. | * | |
| **H1e:** Katılımcıların demografik özellikleri ile başkaları için alışveriş boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır. | * | |
| **H1f:** Katılımcıların demografik özellikleri ile değeri için alışveriş boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır. | * | |
| **H2: Katılımcıların demografik özellikleri ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.** | * | |
| **H3: Katılımcıların hedonik tüketim eğilimleri ile parfüm satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.** | * | |
| **H3a:** Maceracı alışveriş boyutu ile parfüm satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır. | * | |
| **H3b:** Sosyal alışveriş boyutu ile parfüm satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır. | * | |
| **H3c:** Neşelenmek için alışveriş boyutu ile parfüm satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır. | * | |
| **H3d:** Fikir edinmek için alışveriş boyutu ile parfüm satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır. | * | |
| **H3e:** Başkaları için alışveriş boyutu ile parfüm satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır. | * | |
| **H3f:** Değeri için alışveriş boyutu ile parfüm satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. | * | |
| **H4: Gösterişçi tüketim eğilimleri ile parfüm satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.** | * | |
| **H5: Katılımcıların hedonik tüketim eğilimleri ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.** | * | |
| **H5a:** Maceracı alışveriş boyutu ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. | * | |
| **H5b:** Sosyal alışveriş boyutu ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. | * | |
| **H5c:** Neşelenmek için alışveriş boyutu ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. | * | |
| **H5d:** Fikir edinmek için alışveriş boyutu ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. | * | |
| **H5e:** Başkaları için alışveriş boyutu ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. | * | |
| **H5f:** Değeri için alışveriş boyutu ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. | * | |

Tablo incelendiğinde regresyon analizi ile test edilmiş 23 hipotez olduğu görülmektedir. Söz konusu hipotezlerin hepsi anlanmalı bulunmuş ve kabul edilmiştir. H1 ve alt hipotezleri (H1a–H1f) ile H2'nin kabul edilmesi, demografik değişkenlerin hem hedonik tüketim eğilimleri hem de gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde anlamlı etkileri

olduğunu ortaya koymaktadır. H3 ve tüm alt boyutları (maceracı, sosyal, neşelenmek, fikir edinmek, başkaları için, değeri için) parfüm satın alma davranışıyla anlamlı şekilde ilişkilidir. Bu sonuçlar, parfümün büyük ölçüde hedonik değer taşıdığını ve duygusal–sosyal tatmin aracı olarak görüldüğüne işaret etmektedir. Gösterişçi tüketim eğilimi, parfüm satın alma davranışlarını güçlü şekilde yordamaktadır. Bu, parfümün sadece keyif değil, aynı zamanda statü ve imaj unsuru olarak kullanıldığı düşüncesini de desteklemektedir.

H5 ve alt hipotezlerin tümü kabul edildi: her bir hedonik alışveriş boyutu, gösterişçi tüketim eğilimleriyle anlamlı ilişkiler kuruyor. Özellikle neşelenmek için alışveriş, başkaları için alışveriş ve fikir edinmek için alışveriş boyutlarının gösterişçi tüketim üzerinde güçlü etkileri bulunmaktadır. Bu, gösterişçi tüketimin temelinde yalnızca dışa dönük değil, aynı zamanda kişisel haz, deneyim ve onay arayışının da bulunduğunu düşündürüyor.

H5f (Değeri için alışveriş) dışındaki alt hipotezlerde açıklayıcılık ($R^2$) genellikle orta–yüksek düzeyde. Ancak H5f'in $R^2$ değeri (%3,3) düşük. Bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmasına rağmen etkisinin zayıf olduğunu göstermektedir. Bu da değere dayalı parfüm alışverişinin daha çok rasyonel fayda odaklı olduğunu ve gösterişle sınırlı ilişkide bulunduğunu gösteriyor.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüketim, günümüz dünyasını ve bireylerin yaşam anlayışını belirleyen önemli bir olgudur. Bu olgu, bireylerin hayatını birçok yönden etkileyebilme gücüne sahiptir. Tüketim insan doğasını biçimlendirirken, insanın doğası da tüketimi aynı doğrultuda şekillendirmektedir. Bu çalışmada ise iki tüketim biçimi ele alınmıştır. Hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim. İki tüketim biçiminin de günümüzün tüketim anlayışında önemli bir görev üstlendiği görülmüştür. Hedonik tüketim genel olarak bireylerin tüketme davranışını bir tatmin ve mutluluk yolu olarak görmesini kapsamaktadır. Gösterişçi tüketim anlayışında ki temel motivasyon ise bireylerin itibar ve saygınlıklarını ön planda tutarak tüketime yönelmesidir. Bu çalışma iki tüketim biçimini de parfüm satın alma davranışını temel alarak açıklamıştır. Bireylerin parfüm satın alma davranışlarında hedonik ve gösterişçi güdülerinin etkisini incelemiştir

Araştırmada, katılımcıların parfüm tüketimi ve alışveriş eğilimlerine ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla geliştirilen, iki ayrı ölçek üzerinde çeşitli istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik düzeylerini belirlemek üzere sırasıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA), normallik testi, betimsel analizler ve hipotez testleri uygulanmıştır.

İlk olarak, her iki ölçek için AFA yapılmış ve verinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Test of Sphericity sonuçları incelenmiştir. KMO değerleri her iki ölçek için 0.90 ve üzeri bulunmuş olup bu değer mükemmel düzeyde uygunluk göstermiştir. Barlett testi sonuçları anlamlı çıkmış ($p < .001$), bu da verinin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymuştur. AFA sonucunda, her iki ölçek de anlamlı yapılar sergilemiş; maddeler faktörlere yüksek düzeyde yüklenmiş ve her faktör kuramsal çerçeveyle uyumlu olarak gruplandırılmıştır. Faktör yükleri tüm maddeler için. 50'nin üzerinde bulunmuştur. Ölçeklerin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayıları sırasıyla 0,944 ve 0,969 olarak hesaplanmış, bu da ölçeklerin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermiştir. AFA sonuçlarına dayanarak oluşturulan modeller DFA ile test edilmiştir. DFA sonuçları, her iki ölçeğin de iyi düzeyde model uyumu sağladığını ortaya koymuştur.

Her iki ölçek için normallik varsayımı test edilmiş, çarpıklık ve basıklık değerlerinin önerilen aralıkta (+1.5) yer aldığı görülmüştür. Bu doğrultuda parametrik testlerin uygulanabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların parfüm tüketimiyle ilgili tutumları ve algıları betimsel istatistikler aracılığıyla analiz edilmiştir. Özellikle parfümün kişiler için ne ölçüde önemli olduğu, marka ve kalite tercihlerinde nelere dikkat ettikleri gibi sorulara ilişkin ortalama değerler incelenmiştir. Bu analizler, parfümün yalnızca bir kişisel bakım ürünü olarak değil, aynı zamanda bir statü, özgünlük ve benlik ifadesi aracı olarak değerlendirildiğini göstermiştir.

Katılımcılara parfüm özelinde yöneltilen 6 temel unsurun frekans ve yüzdelik derecelerinden, parfüm satın alma süreci ve sonrası ile ilgili önemli çıkarımlar elde edilmiştir. Bu çıkarımlardan en önemlisi, parfüm satın alma davranışında birinci ölçütün, parfüm kokusunun kalıcılık süresine odaklanıyor olmasıdır. Buradan anlaşılıyor ki bireyler parfüm satın alma davranışlarında ürünün ilk olarak rasyonel özelliği ile ilgileniyor. Ama diğer yandan parfümün kalitesi, markası ve oluşturmuş olduğu imajın kalitenin kendisi ile doğrudan ilgili olduğu sonucuna varıyoruz. Katılımcılar bu temel unsurlara da yüksek puanlar ile yanıt vermiş, bu noktada parfüm kokusunun kalıcılık süresi ve diğer temel unsurları kalite sınıfında değerlendirmiştir. Özetle, bir parfümün kaliteli olması zaten diğer unsurlar için tamamlayıcı görev görmektedir. Kaliteli bir parfüm, uzun süre kalıcılık ve iyi bir imajın göstergesi olmaktadır.

Deneçli vd. (2022) gerçekleştirmiş olduğu araştırmadan elde edilen sonuca göre, bireyler lüks parfüm markalarını kaliteli olarak adlandırma eğilimindeler. Aynı zamanda lüks parfüm markalarını üst-sınıf ve etkileyicilik ile ilişkilendirmekteler (Deneçli, Balaban, & Deneçli, 2022, s. 777). Bu sonuçtan hareketle lüks marka algısının hem hedonik hem de gösterişçi değerlere hitap edebildiği anlaşılmaktadır.

Katılımcılara yöneltilen; “En beğendiğiniz parfüm markası ve şuan kullanmakta olduğunuz parfüm markası nedir?” açık uçlu sorularından alınan dönütlere göre katılımcılar hem hedonik tüketimi hem de gösterişçi tüketimi çağrıştıracak markalar ile geri dönütlerde bulunmuşlardır. Bu dönütler çalışmanın açıklayıcılığı ve kapsayıcılığı açısından önemli görülmüştür. Bireyler parfüm tercihlerinde hem duygusal doyumu hem de toplum önündeki itibarın sunumu açısından çeşitli parfüm markalarını hem

beğenmekte hem de mevcut durumda kullanmaktadırlar. Ayrıca parfüm satın alımında ödenebilecek maksimum tutar bilgisinden çıkarılacak sonuca göre; bireylerin çoğunluğu parfüm tercihlerinde 2000 - 5000 TL arasında değer ödeyebilerek, ürüne sahip olabilecek düzeydedir. Bu durum ise parfüm fiyatı karşılığında üründen alınan somut değerin açıklayıcılığı açısından önemlidir.

Hipotezlerin test edilmesi aşamasında çoklu regresyon ve basit doğrusal regresyon tekniğinden yararlanıldı. Hipotez testlerinde anlamlı çıkan testlerin çoğunluğu meslek değişkenlerine ait olduğu görüldü. Bu durum bireylerin demografik özelliklerinin ve diğer alt boyutlarla ilişkili olan değişkenlerin meslek değişkeninden etkilendiğini göstermektedir. Meslek türünün hedonik tüketim, gösterişçi tüketim ve parfüm satın alma davranışında etkili ve ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgulara göre bireylerin mesleki konumları gelir düzeyleri, yaşam tarzı ve çevresel faktörler üzerinde etkili olduğu için parfüm satın alma davranışlarında hem hedonik hem de gösterişçi tüketim eğilimi bu değişkenden anlamlı düzeyde etkilenmektedir. Özellikle sağlık sektöründe ve özel sektörde çalışan bireylerin anlamlılık düzeyi yüksektir. Bu bulgu sosyal etkileşimi yüksek mesleklerde dış görünüm ve imaj odaklı tüketim davranışına yönelme olasılığının daha fazla olması ile açıklanabilir. Çünkü meslek bireylerin yalnızca gelir düzeyinin değil sosyal kimliklerinin de bir yansımasıdır.

"Sosyal Alışveriş" boyutunda cinsiyet değişkeni anlamlı bulunmuş olup, erkek bireylerin kadın bireylere kıyasla parfüm alışverişlerinde, sosyal alışveriş yapma düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Mosayebi (2015), yapmış olduğu çalışmasında Türkiye'de yaşayan genç bireylerin sosyal amaçla parfüm kullanma oranının %46,5 'lik bir değere sahip olduğu sonucunu elde etmiştir (Mosayebi, 2015, s. 31). Bu sonuç parfüm tüketicilerinin sosyal kimliklerine önem verdiğinin bir göstergesi olarak görülmektedir. Hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim olgusu ise tüketimin ihtiyaç dışındaki algısına odaklanırken aynı zamanda sosyal alışveriş olgusundan da etkilenmektedir. Bu noktada iki tüketim biçimi de, ortak bir amaca odaklanmakta, algılanan dış kimliğin iyileştirilmesini hedef almaktadır.

“Fikir Edinmek İçin Alışveriş” boyutunda erkek katılımcılar kadınlara kıyasla parfüm alışverişlerini daha fazla fikir edinme amaçlı gerçekleştirebilmektedirler. 35-44 yaş aralığına sahip bireyler de parfüm alışverişlerinde diğer yaş gruplarına göre daha yüksek fikir edinme amaçlı satın alma gerçekleştirmektedirler. Aynı zamanda parfüm satın alma davranışında 55 yaş ve üstü bireylerin de daha fazla fikir edinme odaklı güdülere sahip olduğu görüldü.

“Başkaları İçin Alışveriş” boyutunda erkek bireyler kadın bireylere göre daha güçlü parfüm satın alımı gerçekleştirmektedirler.

Gösterişçi Tüketim ve demografik değerlere baktığımızda ise erkek bireyler yine kadın bireylere kıyasla daha yüksek gösteriş temelli parfüm satın alma gerçekleştirmektedirler.

Yaşar (2017), yapmış olduğu çalışmasında erkek bireylerin kadın bireylere kıyasla daha yüksek gösterişçi tüketim eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmıştır (Yaşar, 2017, s. 68). Bu sonuç tüketim anlayışlarının cinsiyet ışığında farklılık gösterebileceğinin bir göstergesidir

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda ulaşılan sonuca göre, parfüm satın alma davranışı hedonik ve gösterişçi güdülerden etkilenmektedir. Hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim davranışı artıkça parfüm satın alma davranışında da pozitif bir artış görülmektedir. Aynı zamanda hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim davranışı birbirlerini etkilemekle beraber pozitif ve anlamlı bir ilişkiye de sahip olmaktadırlar.

Çalışmanın amacı doğrultusunda elde edilen bulgulara göre; hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim iki ayrı tüketim biçimi olmasına rağmen tüketicinin zihninde benzerlikler göstermektedir. Hedonik tüketim eğilimlerinin duygusal boyutunu açıklarken aynı zamanda değer odaklı bir işleyişe de sahiptir. Bir parfümün değerli ve prestijli olması bireylerin hedonik güdülerine de hitap etmektedir. Tüketiciler gösterişten de bir duygusal tatmin sağlamaktadır.

Gösterişçi tüketim tamamen materyalist görünse de aslında temelinde hep en iyisi olma ve en iyi hissetme isteğine sahiptir. Bu da duygusal doyumla ilişkilidir. En kaliteli parfüme sahip olmanın temelinde aslında amaçlanan saygınlık ve değerin arzusudur.

Parfüm ürün olarak koku duyumuza hitap etse de aslında gösterişçi tüketim olgusunun yalnızca görünür kılmak ile değil, aynı zamanda hissettirmekle de ilişkili olduğunu görüyoruz. Diğer yandan bireyler zaten en iyi yaşama sahip olmak istedikleri gibi en iyi kokuya sahip olmanın da arzusu içindedirler.

Erkek katılımcıların kadınlara göre daha çok değer odaklı ve sosyal alışveriş gerçekleştirdiği görüldü. Ayrıca gösterişçi tüketim değerleri kadınlara göre daha yüksek. Kadın bireylerin ise hedonik amaçlı parfüm satın alma davranışı daha yüksek. Bu parfümün yalnızca değeri için değil, kendini iyi hissetmek ve mutlu olmak için satın alındığının da bir sonucu.

Yaşar (2017) çalışmasında benzer sonuçlar bulmuş ve hedonik tüketim eğiliminin kadın bireylerin erkek bireylere kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç cinsiyetin tüketim tercihlerinde anlamlı bir belirleyici olduğunun göstergesidir (s. 67).

Kısacası, tüketim olgusu günümüzde yalnızca basit bir satın alma eylemi olarak değerlendirilmemekte; bireyin dünyayı algılama biçimi, içinde bulunduğu sosyo-kültürel çevre ve çağın getirdiği dinamiklerle birlikte anlam yüklenen, kimlik kurucu ve sosyal aidiyeti pekiştirici bir davranış biçimi olarak şekillenmektedir.

## ÖNERİ

Araştırma bulguları, gösterişçi tüketim eğiliminin erkek katılımcılarda daha yüksek olduğunu, hedonik tüketim eğilimlerinin ise kadınlarda daha baskın olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, tüketim davranışlarının toplumsal cinsiyet bağlamında farklı motivasyonlara dayandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca her iki tüketim biçiminin de bireylerin dış imajlarını pekiştirme ve sosyal kimlik inşasında bir araç olarak işlev gördüğü tespit edilmiştir. Bu bağlamda tüketim, sadece ekonomik değil; psikolojik, sosyokültürel ve sembolik boyutlarıyla da ele alınması gereken çok katmanlı bir olgudur.

Çalışma sonuçları ışığında, hem sektör profesyonelleri hem de gelecekteki araştırmacılar için birtakım öneriler geliştirilebilir. Pazarlama ve marka yönetimi alanında faaliyet gösteren profesyoneller, tüketicilerin cinsiyet, motivasyon ve sosyal yönelimlerine dayalı olarak daha hedeflenmiş ve duygusal bağ kurmaya yönelik stratejiler geliştirebilir. Parfüm gibi sembolik ürünlerde, tüketicinin hem haz arayışını hem de

sosyal görünürlük beklentisini aynı anda tatmin edecek iletişim yaklaşımlarına odaklanmak, marka sadakati açısından avantaj sağlayabilir.

Gelecek araştırmalar için ise önerimiz, hedonik ve gösterişçi tüketim olgularının salt olarak ürün bazında değil, hizmet sektöründe de derinlemesine incelenmesidir**.** Özellikle restoran tercihleri, otel seçimi ve seyahat deneyimleri gibi hizmetler, tüketicilerin sosyal kimlik sunumları ve duygusal tatmin beklentileriyle yakından ilişkilidir. Ayrıca bu tür çalışmaların farklı kültürel bağlamlarda gerçekleştirilmesi, ülkeler arası tüketim ekolleri ve kültürel değerlerin bu iki olgu üzerindeki gücünü net bir biçimde ortaya koyabilir. Nitekim kültüre özgü normlar, bireylerin tüketim biçimlerini yalnızca biçimsel olarak değil, anlam dünyaları açısından da farklılaştırmaktadır.

## KAYNAKÇA


Açıkalın, S., & Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar, 4*(7), 1-18.

Adorno , T. W. (2008). *Kültür Endüstrisi* (3. b.). (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Akcakaya, E. (2021). *Kadın Tüketicilerin Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi ve Bu Eğilimlerin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Çankırı İli Örneği.* Çankırı: Çankırı Karatekin Üniversitesi. SBE. İşletme Anabilim Dalı.Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Akel, G., & Candan, G. (2023). Conspicuous Consumption and Social Media Addiction: The Role Of Social Media Usage. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 16*(2), 249-278.

Akgül, D. (2014). *Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma.* Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, , İşletme Anabilim Dalı. Kayseri: (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

Akgül, D., & Varinli , İ. (2017). Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10*(2), s. 1-36.

Aksu, S. (2023). Alışveriş Bağımlılığı ve Hedonik Tüketim İlişkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 11*(1), s. 773-802.

Altunışık, R., & Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buyıng) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. *3. Ulusal Bilgi ve Ekonomi Kongresi* (s. 231-240). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlamaya Giriş* (4. b.). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.

Arısal, İ. (2015). *Postmodern Dönemde Hedonik ve Faydacı Güdülerin Tüketici Davranışlarına Etkisi: İspanya Huelva Üniversitesi Öğrencileri İle Türkiye Mustafa Kemal Üniversitesi Öğrencileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Araştırma.* Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing.*, s. 77-95.

Arrow , K., & Dasgupta, P. (2009). Conspicuous Consumption, İnconspicuous Leisure. *Economic Journal*, s. 1-30.

Aslay, F., Ünal, S., & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler, 27*(2), 43-62.

Aster, E. V. (2005). *İlk Çağ ve Orta Çağ Felsefe Tarihi* (3. b.). (V. Okur , Çev.) İstanbul: İm Yayın Tasarım.

Aşık, E. (2023). *Çevreci Reklamlarda Yer Alan Bireylerin Algılanan Statüsünün Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinde Gösterişçi Tüketim Niyetinin Rolü.* Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı. Eskişehir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review, 86*(3), s. 349-373.

Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim, 7*(4), s. 46-63.

Barlett, M. S. (1954). A Note On The Multiplying Faktors For Various X2 Approximations. (2), 296-298.

Barut, D. (2018). *Gösterişçi Tüketim ve Gösterişçi Tüketimin Salon Mobilyaları Üzerindeki Etkisi (Kayseri Örneği).* Fen Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi,Endüstrü Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Baş, M., & Samsunlu, G. (2015). Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17*(1), s. 14-34.

Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları.* İstanbul: Alfa Yayınları.

Baudrillard, J. (2003). *Tüketim Toplumu.* (H. Deliceçaylı, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

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

Bilge, A., & Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Bocock, R. (1993). *Consumption.* New York: Routledge.

Bodur, M. (2019). *Hedonik Tüketim Bağlamında Online Satın Alma Niyetine Etki Eden Unsurlar Üzerine Bir Araştırma.* Bahçeşehir Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Programı. İstanbul: (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Boğa , Ö. (2015). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi.* Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Bozkurt, V. (2015). *Değişen Dünyada Sosyoloji* (12. b.). Bursa: Ekin Yayınevi.

Button, A. d. (2005). *Statü Endişesi* (Üçüncü b.). (A. S. Bayer, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş. (2024). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (Cilt 31). Ankara: Pegem Akademi.

Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos:Basic Concepts, Applications, and Programming* (3 b.). Routledge.

Campbell, C. (1995). Conspicuous Confusion? A Critique of Veblen's Theory of Conspicuous Consumption. *Sociological Theory, 13*(1), s. 37-47.

Carpenter, J. M., & Moore, M. (2009). Utilitarian and Hedonic Shopping Value İn The US Discount Sector. *Journal of Retailing and Consumer Services, 16*, s. 68-74.

Cattell, R. B. (1966). The Scree Test For The Number Of Factors. *Multivariate Behavioral Research, 1*(2), 245-276.

Chaudhuri , H. R., & Majumdar , S. (2006). Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective. *Academy of Marketing Science Review*(11), s. 1-19.

Chaudhuri , H. R., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Behaviour*(10), s. 216-224.

Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Coşkun, T. (2019). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları İle Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma.* Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,, İşletme Anabilim Dalı. Muğla: (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

Çakır, İ. (2018). *Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisi.* Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çakmak, A., & Çakır, M. (2012). 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Đncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1*(4), s. 171-189.

Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim.* İstanbul: Derin Yayınları.

Çetin, M., & Yaylı, A. (2019). Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi, 6*(2), s. 227-238.

Demir, B. (2017). *Hedonik Tüketim Kavramı Işığında Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği.* İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. İzmir: (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Demirbaş, H. E. (2021). *Z Kuşağı Ayakkabı Tercihi Üzerinden Gösterişçi Tüketim: İzmir Örneği.* İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüüksek Lisans Tezi.

Deneçli, C., Balaban, Ö. E., & Deneçli, S. (2022). Lüks Marka Değeri Algısının Sadakat Oluşumu Üzerindeki Etkisi. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi, 4*(9), 763-782.

Deniz, A. K. (2019). Dijital Çağın Hedonist Çalışanları: Dijital Göçebeler. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, 5*, s. 101-113.

Depord, G. (1996). *Gösteri Toplumu.* (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Diyarbakırlıoğlu, G. N. (2021). *Gösterişçi Tüketim Bağlamında Y Kuşağının Taklit Ürünleri Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma.* Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Douglas, M., & Isherwood, B. (1996). *Towards an Anthropology of Consumption.* New York: Routlendge.

Durning , A. (1998). *Ne Kadarı Yeterli: Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği.* (S. Çağlayan, Çev.) Ankara: Tema Vakfı Yayınları.

Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2015). Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: An Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status. *Marketing Management Journal, 25*(1), 1-15.

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice, 7*(3), 41-52.

Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık* (3. b.). İstanbul: Say Yayınları.

Esmer, B. (2020). *Sosyal Medyanın Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisinin Başkalarından Geri Kalmama Etkisi ve Snop Etkisi Açısından İncelenmesi.* Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlam Yüksek Lisans Programı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4 b.). London: SAGE Publications.

Filiz, H. (2020). Kitle İletişim Araçlarının Hedonizm Ekseninde Günlük Yaşam İçerisindeki Kullanım Alanları. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(5), s. 1465-1476.

Forner, C., & Larkcer, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*(18), 39-50.

Fromm, E. (1994). *Erdem ve Mutluluk* (2. b.). (A. Yörükan, Çev.) Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Fromm, E. (2019). *Sahip Olmak ya da Olmak* (8. b.). (A. Arıtan, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.

Gerlevik, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi.* Atılım Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı. Ankara: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Goenka, S., & Thomas , M. (2018). The Malleable Morality of Conspicuous Consumption. *Manuscript Accepted at Journal of Personality & Social Psychology*, s. 1-75. doi: 10.1037/pspp0000237

Gündüz, R. (2023). *Sosyal Medyada Y Kuşağının Gösterişçi Tüketim Ve Karar Verme Tarzları Bağlamında Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi.* İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Güner, P. (2011). *Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği.* Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Ankara: (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Güven, E. Ö. (2009). Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme. *ABMYO Dergisi, 13*, s. 65-72.

Hair, J. f., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Exploratory Factor Analysis. *Multivariate Data Analysis* (s. 89-114). içinde Pearson Custom Lıbrary.

Hirschman , E. C. (1983). Predictors Of Self-Projektion, Fantasy Fullfillment, and Escapism. *The Journal of Social Psychology, 120*(1), s. 63-76.

Hirschman , E. C., & Holbrook, M. B. (1982, Summer). Hedonic Consumption Emerging Concepts,Methods and Propositions. *Journal of Marketing, 46*, s. 92-101.

Hız, G. (2009). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İigili Bir Araştırma (Muğla Örneği).* Muğla Üniversitesi,Sosyal Bilimler Eenstitüsü, İktisat Anabilim Dalı. Muğla: (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2003). *Tüketici Davranışları.* İstanbul: Beta.

Kadıoğlu, C. T. (2020). *Gösterişçi Tüketimin ve Motivasyonlarının Yaş Kuşakları Ekseninde İncelenmesi.* Mersin Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Kadıoğlu, Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici.* İstanbul: Pales Yayınları.

Kaiser, H. F. (1974, March). An Index Of Factorial Simplicity. *Psychometrik, 39*(1), 31-36.

Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı* (3. b.). Yön Ajans.

Karadeniz, S. R. (2023). *Güneş Gözlüğü Kullanıcılarında Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisi.* Hakkari Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (23. b.). Ankara: Nobel Yayın.

Kastakanis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between The Mass and The Class: Antecedents Of The "Bandwagon" Luxury Consumption Behavior. *Journal of Business Research*, 1399-1407.

Kastakanis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining Variation In Conspicuous Luxury Consumption: An Individual Differences' Perspective. *Journal of Business Research*, 2147-2154.

Kayacan, İ., & Tunca, M. Z. (2023). Hedonik Tüketim Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2*(46), s. 40-58.

Kesmen, B. (2012). *Gençlerdeki Hazcılığa (Hedonizm) Psikolojik ve Manevi Yaklaşım.* Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe Ve Din Bilimleri Anabilim Dalı. Ankara: (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Kırcı, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları Ve Toplumsal Etkileri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 10*(1), s. 80-100.

Kırgız, A. (2014). HEDONISM, A CONSUMER DISEASE OF THE MODERN AGE: GENDER AND HEDONIC SHOPPING IN TURKEY. *Global Media Journal: TR Edition, 4*(8), s. 200-212.

Kitiroğlu, L. A., & Yıldız, M. (2022). Kadınların Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin İncelenmesi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi, 3*(1), s. 18-29.

Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling.* Guilford Press.

Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (5. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koçak, P. G. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, XLIII*(2), s. 79-112.

Köker, N. E., & Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 4*(2), s. 94-121.

Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü.* (S. Öztürk, & H. Yolsal, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Leibenstein , H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics,, 64*(2), 183-207.

Memushi, A. (2013). Conspicuous Consumption of Luxury Goods:Literature Review of Theoretical and Empirical Evidences. *International Journal of Scientific & Engineering Research, 4*(12), s. 250-255.

Moen, O. M. (2015). Hedonism Before Bentham. *Journal of Bentham Studies, 17*, s. 1-18.

Mosayebi, S. (2015). *Youth's Buying Behavior For Luxury Products And The Origin Of Demands For Perfume Brands.* Bahçeşehir University, The Graduate School Of Social Science Marketing. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Neuman, W. L. (2019). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (8 b., Cilt 1). (Ö. Akkaya, Çev.) Ankara: Siyasal Kitapevi.

O'Cass, A. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour, 4*(1), s. 25-39.

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı* (11. b.). İstanbul: MediaCat.

Okada, E. M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research, 11*(2), s. 43-53.

O'Keefe, T. (2001). *Internet Encyclopedia of Philosophy*. A Peer- Reviewed Academic Resource: https://iep.utm.edu/epicur/ adresinden alındı

Öz, A. (2018). *Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim:Bir Uygulama.* Harran Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Öz, M., & Mucuk, S. (2015, Ekim). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 1*(2), s. 37-60.

Özdemir , Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2*(2), s. 81-91.

Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış, 11*(1), s. 25-38.

Öztürk , M. B. (2015). *Tüketici Davranışları.* Bursa: Ekin Yayınevi.

Papatya, N., & Özdemir, Ş. (2012). Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26*(3-4), s. 161-183.

Quliyev, O. (2012). *Gösteriş Tüketimi ve Tüketim.* Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü , İşletme Anabilim Dalı. Sakarya: (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

Ritzer, G. (1998). *Toplumun McDonaltlaştırılması* (Birinci b.). (Ş. S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller , H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online, 8*(2), 23-74.

Soral, Ş. (2022). *Sosyal Ağ Platformlarında Gösterişçi Tüketim Pratikleri: Influencerların Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme.* İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları . Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

*sozluk.gov.tr*. (2024). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

Sungur, K. P. (2018). *Tüketicinin Popülerite İhtiyacı, Bnezersiz Olma İhtiyacı ve Statü Tüketiminin Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Etkisi.* Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Şahin, A. (2007). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 12*(2), 359-366.

Şahin, O. (2018). *Statü ve Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin Algılanan Sembolik Statü Üzerindeki Etkileri.* İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Şengün, H. İ., & Karahan, M. (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2*(4), s. 13-26.

Şüküroğlu, V. (2018). Tüketim Toplumu: Tüketici Kimliği ve Sembolik Tüketim Açısından Bir Değerlendirme. *Kastomonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(1).

Tabackhnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). Principal Components and Factor Analysis. *Using Multivariate Statistics* (s. 659-731). içinde Pearson Custom Lıbrary.

Tilley, J. J. (2012). Hedonism. *Academic Press, 2*, s. 566-73.

Tokay, M. Y. (2023). *Influencer Pazarlamada Materyalizm ve Hedonizm Etkisi.* Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tokay, M. Y. (2023). *Influencer Pazarlamada Materyalizm ve Hedonizm Etkisi.* Gümüşhane Üniversitesi,Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Gümüşhane: (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü.* İstanbul: İnkılab Yayınları.

Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfının Teorisi.* (E. Günsel, Çev.) Ankara: Tutku Yayınevi.

Weijers, D. M. (2012). *Hedonism and Happiness in Theory and Practice.* Kelburn: Victoria University of Wellington, Submitted Degree of Doctor of Philosophy.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi.* İstanbul: Birey.

Yaşar, M. (2017). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.* Dumlupınar Üniversitesi, İktisat Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Yorgancılar, F. N. (2015). *Tüketici Davranışı Nörolojisi.* Konya: Çizgi Yayınevi.

Yüksel, Ö. (2006). *Davranış Bilimleri.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Zeybek, I. (2013). *Lüks Markalama: Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri.* Ankara: Altınorda Yayınları.

**EKLER**

**Birinci Bölüm**

**Cinsiyetiniz.**

● Kadın ● Erkek

**Yaşınız.**

**Aylık Ortalama Gelir Durumunuz**

**Eğitim Durumunuz**

● İlköğretim ● Lise ● Lisans ● Ön Lisans ● Lisansüstü

**Meslek Durumunuz**

● Memur ● İşçi ● Öğretmen ● Öğrenci ● Emekli ● Çalışmıyor ● Diğer

**Medeni Durumunuz**

● Evli ● Bekâr

**İkinci Bölüm**

1. En beğendiğiniz parfüm markasını belirtiniz.

2. Şuan kullanmakta olduğunuz parfüm markasını belirtiniz.

3. Parfüm satın alırken maksimum ödeyebileceğiniz tutarı belirtiniz.

**Aşağıda yer alan soruları, parfüm tercihlerinizde etkili olan temel unsurların, önem derecesine göre puanlayınız.**

4. Parfümün kokusu benim için önemli bir unsurdur.

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

5. Parfümün markası benim için önemli bir unsurdur.

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

6. Ucuz bir parfüm markası kullanmaktan utanırım.

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

7. Parfümün ambalajı- şişesi ve şekli benim için önemli bir unsurdur.

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

8. Parfümün kalitesi benim için önemli bir unsurdur.

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

9. Parfüm kokusunun kalıcılık süresi benim için önemli bir unsurdur.

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

10. Kullanmış olduğum parfüm imajımın bir parçasıdır.

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

## Üçüncü Bölüm

**Aşağıdaki sorular parfüm alışverişlerinizde etkilendiğiniz hedonik tüketim motivasyonlarını ölçme amacıyla hazırlanmıştır. Size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.**

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Benim için parfüm alışverişleri maceradır | | | | | |
| 2. Kendime yeni bir parfüm satın aldığımda mutlu olurum. | | | | | |
| 3. Parfüm alışverişleri benim için heyecan vericidir. | | | | | |
| 4. Parfüm alışverişi yapmak beni kendi dünyamda hissettirir. | | | | | |
| 5.Sosyalleşmek için ailem veya arkadaşlarımla parfüm alışverişi yaparım. | | | | | |
| 6. Parfüm alışverişi yaparken başkalarıyla sosyalleşmekten hoşlanırım. | | | | | |
| 7. Başkaları ile parfüm alışverişi yaptığımda onlarla bağ kurduğumu hissederim. | | | | | |
| 8. Moralim bozuk olduğunda kendimi daha iyi hissetmek için parfüm alışverişi yaparım. | | | | | |
| 9. Benim için parfüm alışverişi stresten uzaklaşmanın bir yoludur. | | | | | |
| 10. Yeni bir parfüm satın aldığımda kendime hediye almış gibi hissederim. | | | | | |
| 11. Yeni trendlere ayak uydurabilmek için parfüm alışverişi yapıyorum. | | | | | |
| 12. Parfüm alışverişleri yaparken modadaki yenilikleri de önemserim. | | | | | |
| 13. Piyasaya yeni çıkmış parfümleri denemek için alışveriş yapıyorum. | | | | | |
| 14.Başkaları için parfüm alışverişi yapmayı seviyorum. Çünkü onlar kendilerini iyi hissettiklerinde ben de kendimi iyi hissediyorum. | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 15. Arkadaşlarım ve ailem için parfüm alışverişi yapmaktan hoşlanırım. | | | | | |
| 16.Parfüm alışverişinin birisine mükemmel hediyeyi bulmanın bir yolu olduğuna inanıyorum. | | | | | |
| 17. Genellikle parfüm alışverişlerini indirim olduğunda yaparım. | | | | | |
| 18. Parfüm alışverişlerimi indirimli fiyat üzerinden yapmaktan hoşlanırım. | | | | | |
| 19. Parfüm alışverişlerimi daha düşük fiyat üzerinden yapabilmek için çaba gösteririm. | | | | | |
| 20. Beğendiğim parfüm markası indirim yaptığında onu satın alabilirim. | | | | | |

**Aşağıdaki sorular parfüm alışverişlerinde etkilendiğiniz gösterişçi tüketim boyutunu ölçme amacıyla hazırlanmıştır. Size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.**

| | **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Kararsızım** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
|---|---|---|---|---|---|
| 21.Bana göre parfüm bir statü göstergesidir. | | | | | |
| 22.Pahalı bir parfüm satın alırım çünkü başkaları zengin olduğumu düşünsün isterim. | | | | | |
| 23. Pahalı bir parfüm markasını sadece satın alabileceğimi göstermek için satın alırım. | | | | | |
| 24.İmkânım olsa en pahalı parfümü satın alırım. | | | | | |
| 25. Özgün olduğumu göstermek için pahalı bir marka parfüm satın alırım. | | | | | |
| 26. Pahalı bir marka parfüme sahip olmam diğer insanlardan farklı olduğumu gösterir. | | | | | |
| 27. Pahalı bir marka parfüm satın alabiliyor olmam diğer insanlardan farklı bir sınıfta ve statüde olduğumu gösterir. | | | | | |
| 28.Pahalı bir marka parfüm satın aldığımda kendi tarzımı yarattığım için herkesin bana hayran olduğunu düşünürüm. | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 29.Her zaman en kaliteli parfümü satın alırım. | | | | | |
| 30.Pahalı ve kaliteli bir parfüm satın alabiliyor olmam diğer insanlardan daha zengin ve itibarlı olduğumu gösterir. | | | | | |
| 31. Pahalı bir parfüm satın aldığımda daha özgüvenli ve saygın olduğumu hissederim. | | | | | |
| 32.Herkesin satın alamayacağı bir marka parfüme sahip olmak bana kendimi iyi hissettirir. | | | | | |