

## **GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI (MUĞLA ÖRNEĞİ)**

**Gülay HIZ**

Muğla Üniversitesi

Dr. Öğretim Görevlisi

Muğla Üniversitesi, MMYO, İktisadi ve İdari Programlar Bölümü

İskender Alper Cd. No. 13, 48000 Muğla

E-posta: gulayhiz@yahoo.com, hgulay@mu.edu.tr

### **Özet**

*İnsanlar mal ve hizmetleri tüketerek öncelikle temel fizyolojik (yemek, içmek, barınma vs.) ve güvenlik (can ve mal güvenliği) ihtiyaçlarını karşılarlar. Ancak, her toplumda bazı bireyler bu tür ihtiyaçları dışında sadece başkalarını etkileme ve gösteriş yapma amacıyla da tüketimde bulunabilirler. Bazı bireyler için gösterişe yönelik mal ve hizmetlere olan talep, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından önde gelebilir. Çalışmada psikolojik tatmin sağlayan mal ve hizmet için para harcanması anlamına gelen “gösterişçi tüketim” ile ilgili bir alan araştırması yapılmıştır. Muğla’da yapılmış olan bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket metodu seçilmiştir. Anket formları, Muğla ili, Bodrum, Marmaris ve Fethiye ilçelerinde uygulanmıştır. Elde edilen veriler ise SPSS programında analiz edilmiştir. Tüketim tarzlarının yaşam tarzını etkiler hale gelmesinde, tüketim davranışları ile ilgili tutumlardan “statü, prestij, lüks, rasyonellik ve bilinçli tüketici” değişkenleri temel alınarak gösterişçi tüketim davranışları hakkında bazı yargılara varılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, gösterişçi tüketim, rasyonellik.

**Alan Tanımı:** İktisat sosyolojisi (Genel Ekonomi) Tüketici davranışları (İşletme ve yönetim)

### **A FIELD SURVEY ON THE CONSPICUOUS CONSUMPTION TREND IN TURKEY (CASE STUDY OF MUĞLA PROVINCE)**

#### **Abstract**

*People consume goods and services primarily in order to meet their physiological needs (food, drink, shelter, etc.) and safety needs (safety of life and property). However, some individuals in every society make consumption apart from these kinds of needs in order to show off and influence others. For some individuals, the demand for goods and services leading to conspicuous consumption, come*

*ahead of the physiological and security needs. This study examines psychological satisfaction for the money spent on goods and services, which means "conspicuous consumption" and covers a field survey. In this survey that was conducted in Muğla, survey method was chosen as a method of data collection. Survey forms were conducted in Muğla province, Bodrum, Marmaris and Fethiye. The datas that were collected were analyzed in SPSS program. In the case of Mugla which supports the work of pretentious nature of consumption, some judgments about the behavior of consumption were made by considering consumption styles in influencing lifestyle, consumer behavior and attitudes about the "status, prestige, luxury, rationality and the conscious consumer" variables.*

**Key words:** *Consumption, conspicuous consumption, rationality*

**Jel code:** D11, D10

## 1. GİRİŞ

Gösterişçi tüketimin nedenleri olarak; başkalarına kendini beğendirme, kanıtlama ve başkalarına daha zengin olduğunu gösterme ihtiyacı gibi psikolojik etkenler yanında, toplumun değerler sistemi içerisinde önemli işleve sahip olan ekonomik sebepler sayılabilir. Işıltılı ve renkli görünümüyle cezbedici modern dünya, insanın önüne sınırsız olanaklar sunarak onun başını döndürmüş onu sınırları olmayan uçsuz bucaksız bir gösteriş alanında yaşadığına inandırmıştır.

Çalışmada Türkiye gibi kırılgan ekonomiye sahip olan bir ülkede, gelirden daha fazlasının tüketilmesinin, aslında gelecekte elde edilmesi beklenen gelirleri de ipotek altına aldığı varsayımı doğrultusunda gösterişçi tüketim konusu ele alınmıştır. Çalışmanın esas çıkış noktasını oluşturan Veblen'in Aylak Sınıf Kuramı'ndaki "gösterişçi tüketim" teorisidir. Gösterişe yönelik tüketim davranışları konusunda Veblen, iktisattaki klasik fayda teorisine zıt bir yaklaşımla, yüksek fiyatlı bir ürünün, tüketicinin "prestij" ihtiyacını karşılayarak söz konusu ürünü çekici kıldığını belirtmiştir (Özkan, 2002). Bu ürünler toplumda görünebilirlik, fark edilebilirlik özelliği taşımaktadır .

Veblen'e göre tüketimin amacı hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini değildir. Tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri süren Veblen, toplum-ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara da dayandırmıştır. Her toplumda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi, aynı derecede önemli olan diğer bir fonksiyona sahiptir (Veblen, 1902).

Gösterişçi tüketime yönelik yapılan çalışmaları destekler nitelikteki Muğla örneğinde, tüketim tarzlarının yaşam tarzını etkiler hale gelmesinde, tüketim

davranışları ile ilgili tutumlardan “statü, prestij, lüks, rasyonellik ve bilinçli tüketici” değişkenleri temel alınarak gösterişçi tüketim davranışları hakkında bazı yargılara varılmıştır.

## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada anket yöntemi tercih edilmiştir. Muğla Merkez ilçede 110 kişiye uygulanan “Pilot çalışma” yardımıyla gösterişçi tüketim konusunda ön bilgi toplanmıştır. Gösterişçi tüketime ait değişkenlerin belirlenmesi, ilgisiz olanların elenmesi ve aynı türde olanların toplanması amacıyla elde edilen verilere “faktör analizi” uygulanmıştır. Cronbach Alpha ile anketin güvenilirliği test edilirken; yapılan faktör analizi ile asıl ankette yer alması gereken değişkenler belirlenmiştir. Yapılan daha önceki araştırmalara ve literatür taraması sonrasındaki bilgilere dayanarak, gösterişçi tüketim konusunda toplamda 55 değişken belirlenmiştir. Faktör analizi ile 55 değişkenden anlamlılık düzeyi 0.50 ve üzeri olanlar tercih edilerek, “grup değişkenleri” elde edilmiştir. Böylelikle söz konusu grup ve grup içerisinde yer alacak değişkenlere (önermelere) karar verilmiştir. Faktör analizi sonucunda, 12 değişken belirlenmiştir. Bu değişkenlerden bazıları aynı konuyu ölçtüğü için ve ankette daha az değişken kullanmak amacıyla, bu önermeler değişken grubundan (analizden) çıkartılarak, toplam varyansın ve değişken olarak 0.50 ölçüsünün kademe kademe artırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, 12 değişken farklı kombinasyonlarda modele alınıp/modelden çıkartılarak, varyans analizinde oran olarak 0.70 üzerinde kalacak değişkenler bulunmuştur. Faktör analizi sonucu önerme sayısı 55’den 36’ya indirilmiştir. Anketin örnek yeterliliğini ölçen KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme ölçüsüne bakıldığında bu oranın 0.908 olduğu tespit edilmiştir. Oran 0.50-0.90 aralığında yer aldığından örnekleme oranının çok yüksek bir düzeyde yeterliliğe sahip olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra anketin güvenilirlik testi için bulunan Cronbach Alpha değerinin 0.904 olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre anketin güvenilir olduğu ileri sürülebilir.

Reliability Statistics		KMO and Bartlett's Test	
Cronbach's Alpha	N of Items	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,908
,904	36	Bartlett's Test Approx. Chi-of Sphericity Square	8144,098
		df	630
		Sig.	,000

Araştırmanın bulguları anket formlarının örneklem külele uygulanması sonucunda elde edilmiştir. Anket formları, 2008 Haziran-Eylül döneminde Muğla ili, Marmaris, Bodrum ve Fethiye ilçelerinde 18 yaş üzerindeki (tercihen en az bir geliri olan) yetişkinlere uygulanmıştır.

### 3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırma, gösterişçi tüketim ile ilgili bir durum tespiti yapmaya yönelik olduğu için, soruların büyük bir titizlik içinde seçilmesi oldukça önemsenmiştir. Sorular bireylere gösterişçi tüketim yapıp yapmadıkları ile ilgili doğrudan sorulamamış olup, çalışmayı hedefe taşıyacak olan ve bireyin tüketim alışkanlıkları, eğilimleri hakkında fikir edinilebilecek kapalı uçlu önermeler ile sorularak, elde edilen veriler demografik olanlar ile ilişkilendirilmiştir.

### 4. ARAŞTIRMADA EVREN VE ÖRNEKLEM

Alan araştırmasında kullanılan anket çalışması, Muğla ilinde ve Bodrum, Marmaris ve Fethiye ilçelerinde birebir uygulanarak yapılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun, adrese dayalı nüfus kayıt sistemi veri tabanından alınan 2007 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre, Muğla ilinde, ilçeleri ile birlikte toplam 766.156 kişi yerleşik olarak yaşamaktadır. 766.156 kişi bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır<sup>1</sup>. Çalışmada 0,95 güvenilirlikle 380 örnek (örneklem), 0,99 güvenilirlikle ise 665 örneğe ulaşılması yeterli olmaktadır. Burada 665 kişilik bir örneklem seçilerek araştırmanın yapılması uygun görülmüş; ancak araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla daha büyük bir örnek hacmine ulaşılması benimsenerek 1100 adet anket formu hazırlanmıştır.

Uygulamaya alınan anket formlarından cinsiyet, yaş, gelir gibi temel soruları cevaplanmayan ya da kasıtlı olarak yanlış/yanıltıcı cevaplar verilenler (aynı şıkkın işaretlenmesi, bazı anketlerin boş olarak geri dönmesi ve bazılarının da tamamının doldurulmadan eksik bırakılması) değerlendirme dışında tutularak 978 tanesi değerlendirilmeye alınmıştır.

---

<sup>1</sup> Bir araştırmada örnek (örneklem), bir yığından (ana külele) incelenmek üzere seçilmiş bir kısım elemanları oluşturan küçük bir gruba verilen addır (Dilek, 1999:110) Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde; evrendeki eleman sayısı biliniyor ise (Baş, 2001:87);  $n = \frac{N t^2 p q}{d^2(N-1) + t^2 p q}$  formülü uygulanır. Formülde; N:Evrendeki birey sayısı, n:Örnekleme alınacak birey sayısı, p:İncelenecek olayın görülüş sıklığı ( olasılığı ), q:İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (1-p), t:Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer, d:Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen ( $\pm$ ) sapma olarak simgelenmiştir.

## 5. ARAŞTIRMA VERİLERİ VE ANALİZİ

Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda; kişisel bilgiler başlığı altında, demografik, sosyo-ekonomik ve harcama düzeylerine yönelik verilerin elde edilmeye çalışıldığı sorular yer almıştır. İkinci kısımda ise tüketim davranış kalıplarını anlamlandırabilmek amacıyla gösterişçi tüketime etkisi olduğu düşünülen ölçütlere (değişkenlere) göre Likert tipi beş ölçekli<sup>2</sup> sorular yer almıştır. Anketin önermelerini oluşturan iki ayrı “grup değişkeni” söz konusudur. Birinci grupta, statü ve prestij, ikinci grupta ise tüketim ve rasyonelliğin sorgulandığı önermeler yer almıştır.

Verilerin analizinde ise SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) programının 13.0 sürümü kullanılmıştır. SPSS veri dosyasına aktarılan bilgiler araştırmada yeniden kodlanarak çeşitli istatistik analizler yapmaya elverişli hale getirilmiştir. Bu yazılım yardımıyla frekans dağılım tabloları ve crosstablar elde edilmiş ve One Way ANOVA (Tek yönlü varyans analizi) testleri yapılmıştır. Çalışmada demografik değişkenler ile önermeler (13 tane önerme) varyans analizine tabi tutulmuştur.<sup>3</sup>

## 6. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmada demografik sorulardan elde edilen verilere göre, ankete katılan 978 kişiden, %44.1’i kadın, %55.9’u erkektir. Araştırmanın sosyo-ekonomik bulguları Tablo 2’de görülebilmektedir.

Sosyo-ekonomik bulgular içerisinde yer alan; yaşamın büyük bölümünün geçtiği yer, sürekli ikamet ettikleri konut, var ise ikinci konutları ve kullanım amaçları, aylık tüketim harcamalarında kredi kartı kullanım oranları, otomobil değiştirme sıklıkları ve kendilerini ait hissettikleri toplumsal tabakalara dair bulgular ise Tablo 3’de verilmiştir.

---

<sup>2</sup> 1:Hiç katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne katılıyorum, Ne katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Tamamen katılıyorum.

<sup>3</sup> Homojen varyans varsayımının tespitinde Levene’s istatistik kullanılmıştır. Söz konusu varyans analizine alınacak 13 değişkene ait genel kurulan “sıfır ve alternatif hipotezler” şöyledir: Ho: İlgili değişken ortalamalar arasında fark yoktur. H1: İlgili değişken ortalamalar birbirinden farklıdır.

<b>Tablo 2: Araştırmada Elde Edilen Sosyo-Ekonomik Bulgular</b>								
Yaş	Sayı	%	Medeni Hal	Sayı	%	Kişisel Gelir TL	Sayı	%
18-24	69	7.1	Bekar	214	21.9	0-500	78	8.0
25-29	153	15.6	Evli	693	70.9	501-1000	232	23.7
30-34	201	20.6	Boşanmış	41	4.2	1001-2000	402	41.1
35-39	174	17.8	Dul	18	1.8	2001-3000	97	9.9
40-49	255	26.1	Ayrı yaşıyor	12	1.2	3001-5000	91	9.3
50-59	97	9.9				5001+	78	8.0
60+	29	3.0						
<b>Toplam</b>	<b>978</b>	<b>100.0</b>	<b>Toplam</b>	<b>978</b>	<b>100.0</b>	<b>Toplam</b>	<b>978</b>	<b>100.0</b>
Eğitim Durumu	Sayı	%	İkamet Edilen Yerde Yaşanılan Süre	Sayı	%	Ailenin Aylık Geliri TL	Sayı	%
İlkokul	66	6.7	1-3 yıl	112	11.5	0-500	19	1.9
Ortaokul	56	5.7	4-5 yıl	84	8.6	501-1000	96	9.8
Lise	260	26.6	6-10 yıl	163	16.7	1001-2000	274	28.0
Önlisans	175	17.9	11-15 yıl	164	16.8	2001-3000	267	27.3
Lisans	322	32.9	16 ve üstü	455	46.5	3001-5000	191	19.5
Lisansüstü	99	10.1				5001+	131	13.4
<b>Toplam</b>	<b>978</b>	<b>100.0</b>	<b>Toplam</b>	<b>978</b>	<b>100.0</b>	<b>Toplam</b>	<b>978</b>	<b>100.0</b>
İş durumu	Sayı	%	Meslek	Sayı	%	Yaşadığı Bölge/Yer	Sayı	%
Ücretli-maaşlı	594	60.7	Tarım	13	1.3	Ege	55	5.6
Yevmiyeli (geçici işçi)	12	1.2	Sanayi	48	4.9	Karadeniz	12	1.2
İşveren	98	10.0	İnşaat	34	3.5	İç Anadolu	25	2.6
K. hesabına	175	17.9	Ticaret	254	26.0	Akdeniz	15	1.5
Ücretsiz	55	5.6	Mali Kurumlar	139	14.2	Doğu Anadolu	2	0.2
Emekli	38	3.9	Toplum hizmetleri	430	44.0	Güneydoğu Anadolu	2	0.2
Diğer	6	0.6	Ev Hanımı	41	4.2	Muğla	841	86.0
			Emekli	5	0.5			
			Diğer	14	1.4			
<b>Toplam</b>	<b>978</b>	<b>100.0</b>	<b>Toplam</b>	<b>978</b>	<b>100.0</b>	<b>Toplam</b>	<b>978</b>	<b>100.0</b>

<b>Tablo 3: Yaşanılan Konut Türü, Toplumsal Sınıf, Yaşamın Büyük Bölümünün Geçtiği Yer, İkinci Konut Kullanım Amacı, Aylık Tüketim Harcamalarında Kredi Kartı Kullanım Miktarı ve Otomobil Değiştirme Sıklığı Bulguları</b>								
<b>Konut Türü</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>	<b>Toplumsal Sınıf</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>	<b>Yaşamın Büyük Böl. Geç. Yer</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Gecekondu	13	1.3	Alt	32	3,3	Köy	17	1.7
Apartman dairesi	580	59.3	Ortanın altı	103	10,5	İlçe	385	39.4
Müstakil ev	307	31.4	Orta	597	61,0	İl	576	58.9
Lüks konut (villa)	65	6.6	Ortanın üstü	203	20,8			
Diğer	13	1.3	Üst	43	4,4			
<b>Toplam</b>	<b>978</b>	<b>100.0</b>	<b>Toplam</b>	<b>978</b>	<b>100.0</b>	<b>Toplam</b>	<b>978</b>	<b>100.0</b>
<b>İkinci Konut Kul. Amacı</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>	<b>Aylık Tük. Harc. Kredi Kartı Kul. Düzeyi</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>	<b>Otomobil Değiştirme Sıklığı</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Yok	596	60.9	K. Kartı Yok	21	2.1	Yok	250	25.6
Yazlık ev	100	10.2	Çok az	223	22.8	Her yıl	12	1.2
Çiftlik evi	33	3.4	Yarısından az	164	16.8	2-3 yıl arası	94	9.6
Kira geliri	184	18.8	Yarısı	238	24.3	4-5 yıl arası	276	28.2
Diğer	38	3.9	Yarısından fazlası	241	24.6	5+ yıl	346	35.4
Yazlık ve Çiftlik	13	1.3	Tamamına yakını	91	9.3			
Yazlık ve kira	12	1.2						
Çiftlik ve kira	2	0.2						
<b>Toplam</b>	<b>978</b>	<b>100.0</b>	<b>Toplam</b>	<b>978</b>	<b>100.0</b>	<b>Toplam</b>	<b>978</b>	<b>100.0</b>

Anket soruları içerisinde, araştırmannın önermelerini oluşturan birinci grupta, statü ve prestijin sorgulandığı önermeler yer alırken (Tablo 4); ikinci grupta tüketim ve rasyonellik sorgulanmıştır. Tablolarda çalışma açısından anlamlı olan değişkenlere yer verilmiştir.

<b>Tablo 4: Statü, Lüks ve Prestij Önergeleri ile Tüketim Davranışlarıyla İlgili Tutumlar ve Rasyonellik Önergeleri</b>			
<b>Statü, Lüks ve Prestij Önergeleri</b>	<b>Değişkenler</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
<b>1.Markasız ürünleri kullanmamaya çalışırım.</b>	Yaş	1.434	0.199*
	Meslek	2.616	0.008*
	Kişisel Gelir	2.488	0.030*
	Aile Geliri	3.252	0.006*
	Eğitim Düzeyi	2.297	0.043*
	Toplumsal Sınıf	5.577	0.000*
	İş Durumu	3.330	0.003*
<b>2.Mücevher ve aksesuar olarak taklit ürün kullanmamayı tercih ederim.</b>	Meslek	2.586	0.009*
	Kişisel Gelir	6.201	0.000*
	Eğitim Düzeyi	2.428	0.034*
	Toplumsal sınıf	6.330	0.000*
<b>3.Kullandığım ürünlerin prestijime zarar vermemesine çaba gösteririm.</b>	Meslek	1.984	0.045*
	Kişisel Gelir	3.127	0.008*
	Yaş	2.828	0.010*
	Toplumsal Sınıf	7.575	0.000*
<b>4. Kişiyi özel ve/veya nadide ürünler benim favorimdir.</b>	Cinsiyet	7,873	0,005*
	Toplumsal sınıf	7.596	0.000*
<b>5.Sahip olmayı çok istediğim markalı ve yüksek fiyatlı bir ürün için tüketici kredisi çekmekten kaçınmam.</b>	Kişisel Gelir	6.348	0.000*
	Aile Geliri	5.024	0.000*
<b>6.Lüks bir ev veya lüks bir otomobil sahibi olma, kişinin dış görünüşüne de önem vermesini gerektirir.</b>	Kişisel Gelir	2.379	0.037*
<b>7. Dışarıda yemek yemeğe gitmek benim için bir alışkanlıktır.</b>	Kişisel Gelir	20.744	0.000*
	Toplumsal Sınıf	13.425	0.000*
	Kredi Kartı Kullanımı	4.686	0.000*
<b>8.Günlük yaşamımı sürdürmede profesyonel hizmet desteği satın almaktan hoşlanırım (Kahya, şoför, yardımcı, aşçı, hizmetçi vb.).</b>	Meslek	5.564	0.000*
	Kişisel Gelir	13.111	0.000*
	Eğitim	2.837	0.015*
	İş Durumu	6.270	0.000*
<b>Tüketim ve Rasyonellik Önergeleri</b>			
<b>9.Alış veriş yaparken sadece ihtiyacım olan ürünleri almam. İsteklerim ihtiyaçlarımdan önce gelir.</b>	Cinsiyet	6.033	0.014*
	Meslek	4.660	0.000*
	Kişisel Gelir	6.593	0.000*
	Toplumsal Sınıf	4.225	0.002*



	İş Durumu	4.738	0.000*
	Kişisel Gelir Dışındaki Gelir	5.227	0.000*
<b>10. Sahip olduğum ürünler ihtiyacımı karşılıyor olsa bile yenilikçi olanı almayı tercih ederim.</b>	Cinsiyet	6.606	0.010*
	Yaş	2.275	0.035*
	Meslek	3.511	0.001*
	Kişisel Gelir	6,555	0,000*
<b>11. Ne kadar harcadığım değil nereye harcadığım benim için önemlidir.</b>	Yaş	2.230	0.038*
	Meslek	3.210	0.001*
	Kişisel Gelir	3.999	0.001*
	Aile Geliri	4.479	0.000*
	Toplumsal Sınıf	6.303	0.000*
	İş Durumu	4.574	0.000*
<b>12. Kredi kartı ile alışveriş yapmak, tüketiminin artmasına yol açıyor.</b>	Cinsiyet	17.406	0.000*
	Meslek	2.618	0.008*
	Kişisel Gelir	3.827	0.002*
	Eğitim Düzeyi	5.892	0.000*
	İş Durumu	3.891	0.001*
<b>13. Bugünkü tüketimimi gerçekleştirirken, gelecekteki gelirimi dikkate alarak akılcı davranmayı beceremem.</b>	Cinsiyet	21.640	0.000*
	Kredi Kartı Kullanımı	4.761	0.000*

(\*)  $H_0$  hipotezi Red. Ortalamalar arasında %5 hata payı ile fark vardır.

Tüketim; tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi, aynı derecede önemli olan bir diğer fonksiyona sahiptir. Gösterişçi tüketimi yönlendiren faktörler arasında yer alan “takdir ve sosyal statü kazanma” nedeni ile birey kabul göreceğini düşündüğü markalı ürünleri kullanmayı tercih etmektedir. 1. önermede toplumsal sınıf değişkeninin % 1 hata payında dahi anlamlı olması bu noktada dikkat çekicidir. Bireyin kendisini ait hissettiği toplumsal sınıfta “ben de sizler gibiyim” diyebilmek için, söz konusu sınıfın tüketim kalıplarını benimsemesi ve markasız ürün kullanmaktan kaçınması da tesadüf olmamaktadır. Bu aynı zamanda, gösterişçi tüketimin markalı, lüks ve moda malların tercih edilmesi suretiyle gerçekleştiğini ifade eden Uzgören (2006:105)’in söylemini destekler niteliktedir.

Kişisel gelir düzeyi yüksek olanlar ile kendisini orta, ortanın üstü ve üst tabakada görenler genellikle marka ürünleri, yenilikçi ürünleri hatta nadide ürünleri kullanmayı tercih etmektedirler. Bu tercihin arkasında statü ve prestij kaygısının olduğu düşünülmektedir. Gösterişe konu olan ürünlerin aynı zamanda “markalı ürünler” olması iddiasını güçlendiren 2. önermede, cinsiyet ve yaş değişkeninin

söz konusu önerme açısından etkileyici değişkenler olmadığı da elde edilen sonuçlar arasındadır.

İhtiyacın varlığı ve şiddetine karşın, tüketicinin, modern pazarlamanın sergilediği satış arttırma teknikleri sonucunda reklamlar, kampanyalar vb. aracılığıyla irrasyonellik tuzağına çekildiğinin göstergesi 9.önerme olup, ele alınan değişkenlerin %1 hata payında bile anlamlı olmaları, araştırma bulgularında, bireyin toplam gelirinin, meslek ve iş durumunun satın alma kararlarını oluştururken isteklerinin ihtiyaçlarının önüne geçtiğinin önemli bir göstergesi olmaktadır. Baudrillard'ın belirttiği gibi (Baudrillard, 1995:89-102), artık ihtiyaçlar medya tarafından belirlenmekte, neyin ihtiyaç olduğunu düşünecek zamanı bulamayan tüketici satın alma kararını gerçekleştirmektedir. Dışarıda yemek yeme alışkanlığının, gelir düzeyi yüksekliği ve toplumsal sınıf açısından yine statü-prestij sembolü özelliği taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

## 7. SONUÇ

Ankete katılanların çoğunun kendisini toplumsal tabaka olarak orta sınıfta görmesi, çalışmadaki yargılardan biri olan, “orta sınıf bireylerin gösterişçi tüketime daha fazla önem verdiği” iddiasını desteklemektedir. Ayrıca kişisel gelir düzeyi yüksek olanlar ile kendisini orta, ortanın üstü ve üst tabakada görenlerin; genellikle marka ürünleri, yenilikçi ürünleri hatta nadide ürünleri kullanmayı tercih ettiklerinin ortaya çıkması, bu tercihin arkasında statü ve prestij kaygısının olduğu görüşü güçlenmiştir. Muğla'nın küçük bir il olması ve (özellikle köklü ailelerin) yerleşik halkın birbirinden haberdar olması, tüketim davranışlarını daha hızlı yönlendirebilmektedir.

Çalışmada esas olarak amaçlanan; toplumda “zengin” olarak tanımlanan “üst gelir” grubunda yer alan bireylerin gösterişçi tüketim yapabileceği gibi “orta halli” olarak tanımlanan “alt gelir” grubunda yer alan bireylerin de, gösterişçi tüketim davranışları sergiledikleri düşüncesiyle orta sınıfların, üst sınıflarda yaşayanların tüketim kalıplarına ve tüketim davranışlarına yetişme telaşı ile ilgili bir durum tespiti yapılmıştır. Böylelikle Veblen'in geçerliliğini günümüze kadar korumuş olan “gösterişçi tüketim” kuramındaki aylak sınıfa mensup olunmasa da, birçok kişinin onları (üst sınıfları) taklit ederek, statü ve prestij kaygısının yanı sıra, güç göstermek için, ihtiyaçlarından daha fazlasını harcayarak, kendi sınırlarını zorladığı sonucuna varılmıştır.

İhtiyat güdüsü ile ilgili düşünceleri tespit etmeye yönelik bir önermenin sonucu ise oldukça ilginçtir. Bu da Duesenberry'nin, kişilerin tüketim fonksiyonlarının müstakil olmayıp diğer kişilerin tüketim fonksiyonları ile ilişkili olması görüşünü

desteklediği gibi Veblen'in konu ile ilgili görüşünü de doğrulamaktadır. Tüketicinin yaşam biçimindeki süregelen tarzın devamlılığına rağmen her yeni, yenilikçi ve daha fonksiyonel ürünün varlığını bazen adeta bir moda akımını izler gibi uygulaması, rasyonellikten ne denli uzaklaştığının da önemli bir göstergesidir.

Araştırmada elde edilen bir başka sonuç ise, bireylerin tüketici kredisi çekmekten kaçınmamaları ile tüketim kararlarında oldukça cesaretli bir davranış biçimi sergilemeleridir. Burada bireylerin cinsiyetleri ve kredi kartı kullanım oranları ile onların bugünkü tüketimlerini gerçekleştirirken gelecekteki gelirlerini dikkate alarak rasyonel davranıştan uzaklaşmaları söz konusudur. Tüketim davranışlarında bireylerin henüz kazanmadıkları gelirlerini ipotek altına alacak şekilde karar vermeleri bu çalışmanın en önemli sonuçlarından birini oluşturmaktadır.

Bireyin sahip olduğu herhangi bir ürünün varlığına karşın daha yenilikçi olanı tercih etmesinin; geliri, aile geliri ve toplumsal konumu ile doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Tüketim alışkanlığı her ne olursa olsun, gelirin ve sahip olduğu toplam aile gelirin yeterli düzeye erişmesi veya toplumsal konumu açısından "o ürünlere" sahipliğinin kendisi için bir farklılık yani prestij unsuru olarak kabul etmesi ile sonuçlanmaktadır.

Tüketici kredi kartı desteğiyle gerçekleştirebileceği tüm satın alma kararlarında, irrasyonel seçimiyle modern pazarlamanın yaptırımlarına kendi rızasıyla boyun eğmekte ve tüketim harcamalarının artmasına yol açmaktadır. Burada ayrıca yaş, aile geliri ve toplumsal sınıf değişkenlerinin, kredi kartı ile alışveriş yapmanın tüketim harcamalarını arttırdığı önermesi açısından etkileyici değişkenler olmadığı da elde edilen sonuçlar arasındadır.

## **KAYNAKLAR**

BAŞ, Türker., Anket: 5.b, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2008.

BAUDRİLLARD, Jean., Bir Tüketim Kuramı Üzerine: İstanbul:Cogito, Yapı Kredi Yayınları, Sayı:5, 1995.

DİLEK, Mustafa. İstatistik: Muğla:Muğla Üniversitesi Basımevi, 1999.

ÖZKAN, Y., "Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi", *A.Ü. Ev Ekonomisi Yüksekokulu Yayın No: 3*, Bilimsel Araştırma ve İncelemeler: 3.A.Ü. Basımevi, Ankara. 2002.

UZGÖREN Ergin., *Tüketim ve Üretim Ekseninde İsrâf*, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2006.

VEBLEN, Thorstein., “The Theory of The Leisure Class”, New York: Macmillan, *An Economic Study of Institutions* (68-101), 1902.

VEBLEN, Thorstein., *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev. Z. Gültekin ve C. Atay), İstanbul: Babil Yayınları, 2005.