

**Makale türü:** Araştırma makalesi

## YİYECEK VE İÇECEK SEKTÖRÜNDE GÖSTERİŞÇİ PAYLAŞIM DAVRANIŞINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR İNCELEME<sup>1</sup>

Fatma Nur AKPINAR GÜL<sup>2</sup>

### Öz

**Amaç:** Yiyecek ve içecek sektöründe gösterişçi paylaşım davranışı üzerinde etkili olabileceği düşünülen gösterişçi tüketim eğilimi, dürtüsel satın alma eğilimi ve kişilik tipleri incelenmiştir.

**Gereç ve Yöntem:** Çalışmada veri toplama tekniği olarak nicel araştırma deseni kapsamında anket yöntemi kullanılmıştır. Türkiye genelinde kolayda örnekleme metoduyla 200 kişiye pandemi dolayısıyla online anket çalışması yapılmıştır.

**Bulgular:** Çalışma amacıyla 200 katılımcıya uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesiyle gösterişçi tüketim davranışının gösterişçi paylaşım eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken, dürtüsel satın alma davranışının anlamsız bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Gösterişçi tüketim ve gösterişçi paylaşım davranışına ilişkin kişilik tiplerine göre istatistiki anlamda bir farklılık gözlenmemiştir.

**Sonuç:** Gösterişçi paylaşım davranışı üzerinde gösterişçi tüketim davranışı bir etkiye sahipken, dürtüsellik ve kişilik tipleri bir etkiye sahip değildir.

**Anahtar Kelimeler:** Yiyecek ve içecek, gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım, pazarlama, tüketici davranışları

## A STUDY ON THE FACTORS INFLUENCING CONSPICUOUS SHARING TENDENCY IN THE FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY

### Abstract

**Objective:** The purpose of this study is to investigate the effects of conspicuous consumption, impulsive buying and personality types on conspicuous sharing behavior in the food and beverage industry.

**Materials and Methods:** Quantitative research design was used in the study. The research data were gathered online with the convenience sampling method through the questionnaire form. Research data were collected from 200 people.

**Results:** According to the results of the study, while the conspicuous consumption tendency had a significant effect on the conspicuous sharing tendency, the impulsive buying tendency had no effect on the conspicuous sharing tendency. Finally, conspicuous consumption tendency and conspicuous sharing tendency do not differ according to personality types.

**Conclusion:** While conspicuous consumption behavior has an effect on conspicuous sharing behavior, impulsivity and personality types do not.

**Keywords:** Food and beverage, conspicuous consumption, conspicuous sharing, marketing, consumer behavior

---

<sup>1</sup> Bu makale Doç Dr. Hakan Boz'un danışmanlığında yürütülen Fatma Nur AKPINAR GÜL tarafından hazırlanan yüksek lisans tezine dayalı olarak üretilmiştir.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, fatmanurakpinar@outlook.com, orcid: 0000-0001-6075-4347

**Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin:** Gül, F. N. A., (2020). Yiyecek ve İçecek Sektöründe Gösterişçi Paylaşım Davranışında Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir İnceleme, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 52-68.

## 1.Giriş

İnsanoğlunun dünyada var olduğundan beri yeme ve içmekle ilgili bir ilişkisi olup, yemek yeme evrendeki tüm canlılar için yaşam kaynağıdır (Koç, 2013: 825). Bununla birlikte yiyecek ve içecek insanlar için sadece hayatta kalma aracı değil aynı zamanda prestij veya sosyal statü göstergesi olarak da algılanabilmektedir (Çetin ve Yaylı, 2019: 229). Günümüzde ise yiyecek ve içecek eyleminin başlı başına haz odaklı bir eylem haline dönüştüğü ifade edilebilir (Koç, 2015: 258). Birçok alanda tüketicilerin fonksiyonel odaklı tüketimden ziyade haz odaklı tüketime yöneldiği görülmektedir. Bu tüketiciler sadece gösteriş amacıyla deneyim ya da ürün satın alma yapabilmektedirler (Wernick, 1994: 62; Yanıklar, 2006: 104).

Yiyecek ve içecek sektörü insan hayatının sürdürülmesi açısından vazgeçilmez olmasının yanında sektördeki büyüklüğüyle birlikte, tüketiciler birçok sosyal medya platformu aracılığıyla gösterişçi tüketim örüntüsünden gösterişçi paylaşım örüntüsüne geçebilmektedirler. Buna karşın bazı tüketiciler yiyecek ve içecek tüketimini haz ve prestij oryantasyonu ile sosyal medyada paylaşma ihtiyacı duyarken bazıları ise duymayabilmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde, gösterişçi tüketim ve gösterişçi paylaşımın toplumsal açıdan yaygınlaşması ile akademik çalışmalarda da daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Buna karşın literatürdeki araştırmalar daha çok gösterişçi tüketimim sosyal medya üzerinden sergilenmesiyle ilgilidir (Avcılar ve Atalar, 2019; Bayuk ve Öz, 2018; Yılmaz, 2018; Çetin ve Yaylı, 2019). Bu sebeple, çalışmada gösterişçi paylaşım üzerinde etkisi olabileceği düşünülen gösterişçi tüketim eğilimi, dürtüsel (itkisel) satın alma eğilimi ve kişilik tipleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

## 2.Literatür

### 2.1.Yiyecek ve içecek sektörü

Yiyecek ve içecek sektöründe gösterişçi paylaşımı bireyler, bir marketten çikolata alırken, ayrıcalıklı markaların yer aldığı marketlerle ilgili seçim yaparken, bir restoran ya da kafe tercihinde bulunurken gerçekleştirebilirler. Dolayısıyla yiyecek ve içecek ilgili birçok alanda, ihtiyaçlarla ilgili talebin karşılandığı yer olan imalat sanayiye bakarak sektör büyüklüğü görülebilir. Dünyada yiyecek ve içecek sektörünün büyüklüğünü göstermek amacıyla dünya ticaretinde önemli bir yere sahip olan Avrupa Birliği yiyecek ve içecek imalat sanayi verileri incelenmiştir (internet-1). AB baz alınarak oluşturulan Food Drink Europe 2016 verilerine göre yiyecek ve içecek imalat sanayi; ciro oranı %15.1 ile birinci, katma değer oranı %12.3 ile birinci, istihdama katkı oranı % 15.5 ile yine birinci sıradadır (internet 2).

Türkiye 2017 yiyecek ve içecek imalat sanayi cirosuna bakıldığında yaklaşık 253 Milyar TL'yi aşarak %14.95'lik paya sahip olup, katma değere katkı oranı 39,2 milyar TL 'yi aşarak % 10,7 ile birinci sıradadır (İnternet-3). Tüm bu veriler dikkate alındığında yiyecek ve içecek sektörünün ulaştığı ekonomik büyüklük nedeniyle bu alanda yapılacak akademik çalışmaların da oldukça önemli olduğu söylenebilir.

### 2.2.Gösterişçi tüketim

Thersten Veblen 1899 yılında Amerika'da yeni ortaya çıkan zengin tabakanın Avrupa'daki zenginlere özenerek yapıkları davranışları "Aylak sınıfı" adlı eserinde anlatmıştır (Köktürk, 2005: 113; Veblen, 2017: 9-24). Veblen zengin tabakayı irdelerken

bireylerin gösterişçi aylaklığı iki farklı şekilde yaptığını gözlemlemiştir. Biri statü göstergesi olan lüks, pahalı ürünleri satın alarak, tüketerek gerçekleştirilirken bir diğeri ise bireylerin üretim yapabilecek zamanlarda üretmek yerine zenginlik göstergesi olan boş zaman aktivitelerinde bulunmalarını işaret etmektedir (Öz, 2018: 21). Örneğin, günümüzde yüksek fiyatlı giyim markalarının kalitesinde olabilecek daha uygun fiyatlı giyim markaları varken sadece ürünü tanıtan belirli logolardan dolayı bir giyim markasına (statü göstergesi olduğu için) yüksek fiyatlar verilebilmektedir. Bu durumda birey kendini bir sosyal sınıfa ait, prestijli hissedebilmektedir. Günümüzde boş zaman aktivitelerine örnek verilecek olursa; bireyin sınırlı zamanlarda değil gününün büyük bir kısmını üretmek yerine golf, yoga, ağır egzersizler gibi aktivitelere vakit ayırması gösterişçi aylaklık yapıldığının göstergesi olabilmektedir.

Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal'e (2011: 217) göre gösterişçi tüketim bireyin kendini ifade etmek için sahip olduğu dar sosyo kültürel ve sosyo ekonomik durumu sebebiyle ürün ya da hizmeti kullanarak görünür ya da simgesel olarak satın alma işlemine katılması ya da verilmiş olanı kullanmasıdır. Bireylerin kendilerini ifade etmek amacıyla satın aldıkları ürünler ya da hizmetler aslında nesnel bir alışverişten ziyade alınacak olan nesneye karşı geçirilen duyguların tatmin olmasının alışverişidir denilebilir (Baudrillard, 2011: 242). Örneğin, lüks bir restoranda akşam yemeği yenildiğinde yararlanılan yemek hizmetinden ziyade bulunulan atmosfere, mekânın duygusuna ücret verilir. Bireyler bu tarz davranış kalıplarına gerçekleştirirken dar gelire sahip olsalarda (farklı gözükmek adına) gösterişçi tüketimin temel özelliklerinden olan taklit yapma ve sahip olduklarını sergilemek (teşhir) isterler (Özer ve Dövganiuc, 2013: 64; Açıkalm ve Erdoğan, 2004: 9).

Literatür incelendiğinde gösterişçi paylaşım kavramının direk olarak geçmediğini gösterişçi tüketimin sosyal medya kullanımında nasıl sergilendiği üzerinde durulmuştur (Atalar ve Avcılar, 2019; Öz, 2018; Yılmaz, 2018). Atalar ve Avcılar; Öz'ün (2019: 27; 2018: 2857) çalışmalarında elde ettikleri önemli bulgulardan biri, bireylerin sosyal medya kullanma oranlarıyla gösterişçi tüketim yönelimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yılmaz'ın (2018: 127) çalışmasında ise bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri yüksek çıkarken sosyal medya üzerinden bunu paylaşma eğilimleri düşük çıkmıştır.

Yiyecek ve içecek sektörüyle ilgili gösterişçi tüketim literatür çalışmalarına bakıldığında; Çetin ve Yaylı (2019: 234) çalışmasında bireylerin restoranlarda sosyal medya üzerinden paylaşım yapma oranları arttıkça gösterişçi tüketim eğilimleriyle ilgili istatistiki olarak anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Şener (2014: 77) bireylerin foursquare üzerinden paylaştığı yiyecek ve içecek resimleri üzerine yaptığı çalışmada ise yiyecek ve içeceklerin fizyolojik bir ihtiyaçtan öte sembolik bir anlama büründüğü sonucuna ulaşmıştır. Gösterişçi tüketim davranışlarıyla sağlanılmak istenen sosyal egemenliğin, kişilerde oluşan aniden bir şeyler satın alma dürtüsünden kaynaklanabileceği de düşünülebilir.

### **2.3.Dürtüsellik (itkisellik)**

Dürtüsellik kavramının pazarlama disiplininin içinde önemli bir kavram olduğu Boz ve Koç'un (2014: 17) çalışmasında bireylerin tüm satın alma davranışlarının % 95'ine kadarını itkisel satın alma davranışının oluşturduğunu, Kazempour ve Lotfizadeh'in (2017: 12) Amerika'daki yer alan mağazalarda bireylerin satın aldıkları ürünlerin % 80 'inden fazlasını itkisel satın alma davranışıyla oluşturduklarını vurgulamaları dürtüsel satın alma davranışının önemini göstermektedir. Dürtüselligi önceden psikoloji bilimiyle daha çok iç içe görürken artık pazarlama disipliniyle de ilişkili olarak incelenmektedir (Boz ve Koç, 2014: 21). Dürtüsellik bireyin kısa dönemde ki elde edeceği hazzı uzun dönemli fayda

sağlayacağı hazzı tercih etmesidir (Swan ve diğ., 2002: 988). Örneğin; bireyin sağlıklı olmak isterken sık sık patates cipsi satın alması kısa vadede elde edeceği hazzı uzun vadede elde edeceği hazzı tercih etmesidir. Bu örnekte sağlıklı olmayı istemek uzun dönemde elde edilecek haz ya da ödül, patates cipsi satın almak kısa vadede aniden, plan yapmadan elde edilen hazdır (Moeller ve diğ., 2001: 1783; Swann ve diğ., 2002: 988).

Dürtüsel satın alma davranışı, bireylerin içinde bulunduğu durumdan bir kaçış ya da hayatlarına bir enerji katmak amacıyla bir ihtiyaç belirtisi hissetmeden (duygusal açlık dışında) aniden yapılan satın alma davranış biçimidir (Rook ve Hoch, 1985: 23-24; Stern, 1962: 59-60). Bu ifadeye bakarak itkisel satın alma davranışının normal satın alma davranış kalıplarının dışına çıkarak aniden ve bir heyecan aramak adına yapıldığını söylenebilir. Dolayısıyla davranış kalıbı, kişilerin yetersizlik duygusundan kaynaklanıp üretimin sınırlı olduğu hayatlarda bir hareket olarak görülebilmektedir. Piron'un (1991: 509-511) çalışması ifade edilenleri özetler niteliktedir: Dürtüsellik, tüketicinin ani bir uyarı almasıyla birlikte davranışlarının sonuçlarını tartmadan, değerlendirmeden tatmin olmak adına büyük hazzı düşünmeden küçük ödülleri, hazları tercih etmesidir.

Dürtüsellik (itkisellik) kavramının literatür içinde pazarlama disipliniyle ilişkili olarak var olduğu çalışmalar (Lee, 2008; Karbasivar ve Yarahmadi, 2011; Boz ve Koç, 2018; Boz, 2019) görülmektedir. Lee'nin (2008) çalışmasında durumsal faktörlerin ve kişisel etkenlerin dürtüsel satın alma davranışında etken rolü araştırılmıştır. Durumsal olarak nitelendirilen dört etkenden "mağaza atmosferi, heyecan veren faktörler, mağazanın dizaynı, satış desteği" heyecan veren faktörler mağazada duygu düzeyini en çok yükselten faktör olduğuna işaret edip, bireylerin duygu düzeyleriyle ilişkili olarak dürtüsel satın alma eğilimlerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Boz'un (2019: 56) yaptığı çalışmada ise elde ettiği önemli bulgulardan biri pozitif duygulara sahip olan bireylerin dürtüsel ve takıntılı olarak satın alma davranışı gerçekleştirmediği, hazzı ve yenilikçi satın alma davranışını gerçekleştirdiğidir. Boz ve Koç'un (2019: 36) çalışmasında bireyler tatil paketi satın alırken ekonomik refaha ve boş zamana sahip olmalarının itkisel satın alma davranışında etken olduğu anlaşılmıştır. Karbasivar ve Yarahmadi'nin (2011: 180) çalışmasında dürtüsel satın alma faaliyetini gerçekleştirmede kredi kartlarının, indirimlerin, ürün promosyonlarının, sunumunun ne derece etkili olduğunu incelenmiştir. İnceleme sonucunda en çok ürün sunumunun en az ise kredi kartlarının etkileme gücüne sahip olduğu görülmüştür. Bireylerin gösterişçi tüketim davranışı ve dürtüsel satın alma davranışı kişiden kişiye değişmekte olup bu sebeple kişilik tipleri pazarlama içinde anlam kazanmaktadır.

#### 2.4. A B Kişilik tipleri

Bireylerin yaşam içinde karşılaştıkları durumlar ve olaylar karşısında zihinlerinde oluşan düşünce, ardından duygu oluşumu ve verdikleri tepkiler birbirlerinden farklı olmaktadır. Bu durumun sebebi olarak kişilik başlığı altında toplanan farklılıklar olduğu ifade edilmektedir (Hazar, 2006: 139). Dolayısıyla kişilik bireyleri birbirinden ayıran davranış kalıpları olarak tanımlanmaktadır (Parikh ve Gupta, 2010: 207). Bununla birlikte kişinin duygusal tepkileri, hayatındaki değerleri, davranışları ve hatta yaşam biçimi bireyin kişiliği hakkında bilgi verir, kişiyi tanıtır, kişiliği hakkında tahminde bulundurtabilmektedir (Güler ve diğ., 2017: 7). Literatürde birçok kişilik tipi ölçeği olmasına karşın Rosenman ve Friedman'in ortaya koyduğu A B kişilik tipleri ölçeği kullanılmasının sebebi stres kavramıyla ilişkili olup bireylerin davranışlarını etkileme gücüne sahip olmasıdır.

A Tipi kişiler hızlı, girişken, sonuç odaklı, hırslı, rekabetçi, kısıtlı zaman duygusu içersinde hareket ettikleri için günümüz rekabetçi dünyasında sahip olduğu özellikler avantaj

gibi durmaktadır ancak stres faktörünü yoğun bir biçimde hissettiklerinden kalp hastalığı gibi birçok hastalıkla karşı karşıya kalabilmektedirler. B tipi kişiliğe sahip bireyler ise rahat, sakin, süreci uyumlu tavırlarıyla yaşayan bireyler oldukları için belirlenen hedefi daha planlı, programlı emin adımlarla yürütebilmektedirler. Rekabetin yoğun görülmediği alanlarda stres faktörünü kontrol edebildiklerinden daha başarılı olabilmektedirler (Eren Gümüştekin ve Gültekin, 2009: 149). Dolayısıyla bireylerin sahip oldukları kişilik tiplerinin davranışa dönüşme noktasında paralellik gösterdiği söylenebilmektedir. Örneğin; Saygılı ve diğ.'nin (2017: 61) çalışmasında yaşam memnuniyeti ve kişilik tipleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yukarıda bahsedilen kişilik özelliklerine dair tüm özelliklerin özetlendiği tablo aşağıda yer almaktadır (Aktaş, 2001; Ekinci ve Ekici, 2003; Kondalkar, 2007; Luthans, 2010; Örücu ve Boz, 2014).

**Tablo 1:** A ve B Tipi Kişilik Özellikleri

A Tipi Kişilik Özellikleri	B Tipi Kişilik Özellikleri
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agresif tavırlar sergileyen,</li> <li>• Sürekli hareket halinde olan,</li> <li>• Zaman baskısı hissedilen,</li> <li>• Heyecanlı,</li> <li>• Kısa bir sürede çok iş çıkarmaya çalışan,</li> <li>• Yaptıkları her işte en iyisi olabilmek için rekabetçi duygu içerisinde hareket eden,</li> <li>• Katı kuralları, sınırları olan,</li> <li>• Zor affeden,</li> <li>• Endişe seviyeleri yüksek olan,</li> <li>• İntihara meyilliliği olan,</li> <li>• B tipi kişilere göre kalp hastalıklarına yakalanmaya daha yatkın olan,</li> <li>• Yaptıkları işlerde mükemmel, hatasız ilerlemek istedikleri için bu kişilerle çalışması zor olan ,</li> <li>• Çalıştıkları kişilere karşı mesafeli olan,</li> <li>• Karşı tarafın sözünü kesebilen ,</li> <li>• Yaptıkları işlerden pek tatmin olmayan,</li> <li>• İşinde sürekli en iyisi olmaya çalışan ,</li> <li>• Kendisine odaklanıp başkalarının sorunlarıyla pek ilgilenmek istemeyen,</li> <li>• Hızlı ve rekabetçi oldukları için kararlarında hata oranları yüksek olan,</li> <li>• Takım çalışmasında uyumlu davranışlar gösteremeyip, bireysel çalışmaya daha meyilli olan,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sakin davranışlar sergileyen,</li> <li>• Yavaş hareket eden , aceleci tavırlar sergilemeyen,</li> <li>• Kendisine zaman baskısı yaratmayan,</li> <li>• İşlerini daha sakin ve rahat yapan,</li> <li>• İşlerini yaparken rekabetçi duygudan ziyade keyif almak için yapan,</li> <li>• Katı kuralları olmayıp, esnek davranabilen,</li> <li>• İnsanları bağışlayabilen,</li> <li>• Endişe seviyeleri az olan,</li> <li>• Hayattan keyif alabilen ,</li> <li>• A tipi kişilere göre kalp hastalıklarına yakalanmaya daha az yatkın olan ,</li> <li>• Hatalara karşı daha toleranslı ve esnek oldukları için bu kişilerle çalışmak daha rahat olan,</li> <li>• Çalıştıkları kişilerle daha yakından ilişki kurabilen,</li> <li>• Karşı tarafın sözünü kesmeyen ,</li> <li>• Yaptıkları işlerde tatmin olmaya daha eğilimli olan,</li> <li>• Başkalarının sorunlarını önemseyen , ilgiyle yaklaşan,</li> <li>• Yavaş ve soğukkanlı hareket ettikleri için kararlarında hata oranları daha düşük olan,</li> <li>• Takım çalışma içerisinde uyumlu davranışlar göstermeye meyilli olan,</li> </ul>

Kişilik tipleriyle ilişkili literatür incelendiğinde farklı alanlarla ilgili çalışmaların yapıldığı gözlemlenmiştir. Örücu ve Boz (2014: 541) otel yöneticilerinin kararları üzerinde kişilik özelliklerinin anlamlı bir farklılık oluşturmadığını ortaya koymaktadır. Boz ve diğ. (2017: 442) A B tipi kişilik özelliklerinin internet bankacılığına duyulan güven için anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırdıkları çalışmada; B tipi kişilik özelliği taşıyan bireylerin A tipine kıyasla güven seviyelerinin daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Tor Kadioğlu ve Koşar'ın (2019: 1221) online satın alma ve nomofobiklik düzeyinin A B tipi kişilik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçtüğü çalışmasında, davranışların farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Kişilik tiplerinin online alışverişte anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını ölçmek amacıyla yapılan çalışmada anlamlı bir farklılık olduğu sonucunu elde edip, A tipi kişilerin B tipi kişilere göre ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür (Sönmez, 2019: 88).



### 3.Yöntem

#### 3.1.Araştırmanın amacı ve önemi

Yiyecek ve içecekler insanların var olabilmesi için temel bir gereksinimdir (Sirgy, 1986: 332). Günümüzde yiyecek ve içeceklerin tüketimiyle birlikte fizyolojik ihtiyaçların giderilmesinden öte sosyal ilişkilerinde temsili olup statü, prestij ve güç gibi kavramları göstermede bir sembol olabilmektedir (Beşirli, 2010: 159). Bireyler bahsedilen kavramları yaşayabilmek adına gösterişçi tüketim davranışını gerçekleştirebilmekte hatta bazıları bu tüketim davranışını paylaşma dönüştürebilmektedir.

Yukarıda söyleneler doğrultusunda, literatüre bakıldığında gösterişçi tüketim ve gösterişçi paylaşım kavramlarının son yıllarda oldukça ilgi gören konular olarak görülmesine karşın gösterişçi paylaşım eğilimine sebep olan faktörler üzerine yeterli bir çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu sebeple gösterişçi paylaşım davranışında etkisi olabileceği düşünülen, gösterişçi tüketim, dürüsellik (itkisellik) ve A B kişilik tipleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

#### 3.2. Veri analiz teknikleri ve hipotezler

Araştırma kapsamında geliştirilen ve test edilen hipotezler aşağıda belirtilmektedir.

- H<sub>1</sub>; Gösterişçi tüketim ve itkisel satın alma eğilimlerinin gösterişçi paylaşım eğilimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H<sub>2</sub>; A tipi ve B tipi kişilik özelliğine sahip olan katılımcılar gösterişçi tüketim eğilimi davranışına ilişkin anlamlı farklılık gösterir.
- H<sub>3</sub>; A tipi ve B tipi kişilik özelliğine sahip olan katılımcılar gösterişçi paylaşım eğilimi davranışına ilişkin anlamlı farklılık gösterir.
- H<sub>4</sub>; Katılımcıların yaş düzeylerinin gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı ilişkisi vardır.
- H<sub>5</sub>; Katılımcılar yaş düzeylerinin gösterişçi paylaşım eğilimi üzerinde anlamlı ilişkisi vardır.
- H<sub>6</sub>;Gösterişçi tüketim eğilimi puanları gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H<sub>7</sub>;Gösterişçi tüketim eğilimi puanları pahalı bir ürün tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir
- H<sub>8</sub>;Gösterişçi paylaşım eğilimi puanları gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H<sub>9</sub>;Gösterişçi paylaşım eğilimi puanları pahalı bir ürün tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H<sub>1</sub> hipotezi oluşturulurken gösterişçi paylaşım eğilimi üzerinde gösterişçi tüketim davranışının etkisi incelenmiştir. Çünkü gösterişçi tüketim eğilimi araştırma için dikkate değer olup günümüzde birçok bireyin temelde sosyal egemenlik sağlamak adına yaptıkları davranış biçimleri olduğu düşünülmektedir (Köktürk, 2005: 143; Koç, 2015: 148). Aynı şekilde gösterişçi paylaşım eğilimi üzerinde itkisel satın alma eğilimlerinin etkisinin incelenme sebebi ise bireylerin, toplam satın alma kararlarında %95'ine kadarının itkisel olduğunun bilinmesi ve böyle bir orana sahip olan satın alma eğiliminin paylaşım üzerinde etkiye sahip olup olamayacağını açıklamaktır (Boz ve Koç, 2018: 17). H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezleri oluşturulurken kişilik tiplerinin seçilme sebebi; kişilik, her bir kişiyi diğerinden ayırırken

herhangi bir zamanda ya da mekânda tutarlı davranış kalıpları olarak ifade edilip bu davranış kalıplarına uygun olarak pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir olacağının bilinmesidir (Koç, 2015: 339-340). H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezlerini oluştururken yaşın gösterişçi tüketim ve paylaşım üzerindeki etkinliği belirlenmek istenmiştir (Boğa ve Başçı, 2016; Tosun ve Cesur, 2018). H<sub>6</sub> ve H<sub>8</sub> hipotezlerinde, gösterişçi tüketim ve gösterişçi paylaşımın gelir değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmek istenmiştir. Çünkü bireylerin maddi imkânlarıyla gösterişçi tüketimin bir ilişkisi yoktur (Veblen, 2017). Bu bilgi doğrultusunda değişken olarak “gelir grupları” belirlenmiştir. H<sub>7</sub> ve H<sub>9</sub> hipotezleri oluşturulurken; bireylerin pahalı bir ürün seçerken neyi baz aldıkları ortaya konulmak istenmiştir.

Hipotezleri test etmek amacıyla elde edilen veriler SPSS 19 programıyla analiz edilmiştir. Ölçeklerin faktör ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra çoklu regresyon, bağımsız örneklem t-testi, çoklu korelasyon, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleri yapılmıştır.

### 3.3. Örneklem ve veri toplama süreci ile anket formunun tasarlanması

Bireylerin gösterişçi paylaşım yapmasında etken olan gösterişçi tüketim, dürtüsellik, A B kişilik tiplerinin incelendiği çalışmada veri toplama tekniği olarak nicel araştırma deseni kapsamında anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma evreni, Türkiye sınırları içerisinde yer alan kişilerdir. Örneklem grubu ise ekonomik ve kültürel olarak çeşitlilik gösteren 200 kişidir. Veriler, Türkiye genelinde kolayda örnekleme metoduyla, pandemi dolayısıyla online olarak 200 kişiye uygulanan anket formları neticesinde elde edilmiştir. Anket formu 5 bölümden oluşup, ilk bölümde katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimlerini ölçmek amacıyla Türkçe’ye geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Hallumoğlu (2018) tarafından yapılan çalışmadan esinlenilerek araştırmacılar tarafından geliştirilip 7 maddede oluşan “gösterişçi tüketim eğilim ölçeği” (Chaudhuri ve diğ., 2011; Hallumoğlu, 2018), ikinci bölümünde gösterişçi paylaşım eğilimlerini ölçmek amacıyla geçerlilik ve güvenilirliği Yılmaz (2018) tarafından yapılan çalışmadan esinlenilerek araştırmacılar tarafından geliştirilip 6 maddeden oluşan “gösterişçi paylaşım eğilim ölçeği” (Literat, 2014; Yılmaz, 2018; Öz, 2018), üçüncü bölümünde, itkisel satın alma eğilimlerini ölçmek amacıyla Villi ve Kayabaşı (2011) tarafından Türkçe’ye geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan 9 maddeden oluşan “itkisel satın alma ölçeği” (Rook ve Fisher 1995; Villi ve Kayabaşı, 2011), dördüncü bölümde A B kişilik tiplerini ölçmek amacıyla 7 maddeden oluşan “Short Form of Bortner Rating Scale” Bortner derecelendirme ölçeğinin kısa formu (Aktaş, 2001; Özsoy, 2013) kullanılmıştır. Çalışmanın son bölümü olan beşinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 soru yer alıp, sorulardan “Sizce pahalı bir ürün almanın, hizmetten yararlanmanın sebebi ne olabilir?” ifadesi Mammadova’nın (2015) çalışmasında yer alan demografik sorulardan faydalanılarak oluşturulmuştur. İlk üç bölümde ki ölçekler 5’li likert tipi ölçek olup “1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelenmiştir. Dördüncü bölümde yer alan Bortner derecelendirme ölçeğinde, 1 en düşük katılımı 8 ise en yüksek katılımı ifade edecek şekilde derecelendirilmiştir. Çalışma verileri 1/08/2020-15/08/2020 tarihleri arasında toplanmıştır.

## 4. Bulgular

Tablo 2’de katılımcıların demografik bilgileri yer almaktadır. Veriler incelendiğinde 200 katılımcıdan 146’sının (yüzde 73) kadın olduğu, 54’ünün (yüzde 27) erkek olduğu gözlenmiştir. Evli katılımcıların sayısı 90 iken (yüzde 45), bekâr katılımcıların sayısı 110 (yüzde 55) olup kısmen bir denge görülmektedir. Katılımcılardan 2401 TL ve altı gelire sahip olan 56 kişi (yüzde 28), 2401 TL- 6000 TL arası 77 kişi (yüzde 38,5), 6000 TL ve üstü

67 kişi (yüzde 33,5) kişi olup çoğunluğun gelir durumun ortalama ve üstünde olduğu görülmektedir.

200 katılımcının yaş ortalaması 30,2 olarak görülmektedir. Yaş ortalaması genç bir gruba temsil ettiğinden çalışma için anlamlı bir ortalama değildir.

**Tablo-2:** Katılımcıların Demografik Bilgileri

		n	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	146	73
	Erkek	54	27
<b>Medeni durum</b>	Evli	90	45
	Bekâr	110	55
<b>Aylık gelir</b>	2401 TL ve altı	56	28
	2401TL - 6000 TL arası	77	38,5
	6000 TL ve üstü	67	33,5

Tablo 3’de katılımcıların demografik sorulara verdikleri yanıtların frekans dağılımları görülmektedir. “Restoran tercihlerinizde zincir markaları mı tercih ediyorsunuz?” sorusuna 84 katılımcı (yüzde 42) evet cevabı verirken, 116 katılımcı (yüzde 58) hayır cevabı vermektedir. “Kafe tercihlerinizde zincir markaları mı tercih ediyorsunuz?” sorusuna ise katılımcılardan 53’ü (yüzde 26,5) evet cevabı verirken, 147’si (yüzde 73,5) hayır cevabı vermektedir. Her iki sorunun yanıtları da zincir markalardan ziyade zincir olmayan restoran ve kafelere daha eğilimli olduğunu göstermektedir. “Sizce pahalı bir ürün almanın, hizmetten yaranmanın sebebi ne olabilir?” sorusuna 154 kişiyle (yüzde 77) en yüksek katılım “kalite güvencesi” seçeneği olurken; “prestij, başkalarının beğenilir olma, başka bir gruba ait olma, güç ve iktidar” gibi sosyal egemenlikle ilgili olan seçeneklere katılım sağlayan kişi sayısı 41’dir (yüzde 20,5). Her ne kadar yanıtlarda kalite güvencesi ön plana çıksada dürüst cevaplar gerektiren seçeneklerin de azımsanmayacak derecede işaretlendiği görülmektedir.

**Tablo-3:** Katılımcıların Demografik Sorulara İlişkin Frekans Dağılım Analizi

		n	%
34. Restoran tercihlerinizde zincir markaları mı tercih ediyorsunuz?	<b>Evet</b>	<b>84</b>	<b>42</b>
	<b>Hayır</b>	<b>116</b>	<b>58</b>
35. Kafe tercihlerinizde zincir markaları mı tercih ediyorsunuz?	<b>Evet</b>	<b>53</b>	<b>26,5</b>
	<b>Hayır</b>	<b>147</b>	<b>73,5</b>
36. Sizce pahalı bir ürün almanın, hizmetten yaranmanın sebebi ne olabilir?	<b>Prestij</b>	<b>10</b>	<b>5</b>
	<b>Başkalarının beğenilir olma</b>	<b>16</b>	<b>8</b>
	<b>Başka bir gruba ait olma</b>	<b>8</b>	<b>4</b>
	<b>Kalite güvencesi</b>	<b>154</b>	<b>77</b>
	<b>Güç ve iktidar</b>	<b>7</b>	<b>3,5</b>
	<b>Diğer...</b>	<b>7</b>	<b>2,5</b>



Elde edilen verilerin normal dağılım sergilemesine bakabilmek amacıyla skewness ve kurtosis değerleri hesaplanmıştır. Tüm verilerin -3 ve +3 arasında kaldığı görülüp, veri setinin normal dağıldığı görülmektedir (Moors, 1986; DeCarlo, 1997).

#### 4.1.Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerden elde edilen verilerin geçerliliği ve güvenilirliğinin anlaşılmasında Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda her bir ölçeğin çok güvenilir olduğu sonucu görülmektedir (Nakip, 2013). Her bir ölçek tek bir boyuttan oluşmaktadır. İtkisel satın alma eğilimi ölçeği hariç hiçbir ölçekten madde çıkartılmamıştır. İtkisel satın alma eğilimi ölçeğinden son iki madde çıkartılmıştır. Faktör analiziyle elde edilen Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) testi, kullanılan örneklemin faktör analizine uygunluğunu gösterip, 0,60 değerinin üstünde değer alması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin,2018:319). Her bir ölçek için KMO değerleri oldukça yeterlidir.

**Tablo-4:** Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Maddeler	Faktör Yükleri	Crobach's Alpha	KMO Değeri
Gösterişçi tüketim eğilim ölçeği	1.Yüksek fiyatlı bir marka satın aldığım zaman bu, çevremdekilere benim hakkımda bir şeyler anlatır.	0,607	0,854	0,888
	2. Bazı ürünleri diğer insanlara zengin olduğumu göstermek istediğim için satın alırım.	0,863		
	3. İmkânım olsaydı odamda ünlü bir ressamın resmini asmak isterdim.	0,300		
	4. Elit/seçkin bir tasarıma sahip ürünler tercih ederek diğer insanlara farklı olduğumu gösteririm.	0,859		
	5. Kendi stilimi yaratırken herkesin hayran olacağına düşündüğüm markaları seçerim.	0,856		
	6. Genel olarak başkalarına çok özel biri olduğumu göstermek isterim.	0,817		
	7. Çok az sayıda insanda bulunan bir ürün aldığımda diğer insanlardan saygı göreceğimi hissederim.	0,841		
Gösteriş paylaşım eğilim ölçeği	8. Beni prestijli hissettireceğine inandığım yiyecek fotoğraflarını sosyal medyada paylaşıyorum.	0,931	0,977	0,833
	9. Beni prestijli hissettireceğine inandığım içecek fotoğraflarını sosyal medyada paylaşıyorum.	0,941		
	10. Beni prestijli hissettireceğine inanıyorsam gittiğim restoranları yer bildirimini ile sosyal medyada paylaşıyorum.	0,956		
	11. Beni prestijli hissettireceğine inanıyorsam gittiğim kafeteryaları yer bildirimini ile sosyal medyada paylaşıyorum	0,959		
	12. Beni prestijli hissettireceğine inandığım restoranda çekilmiş fotoğraflarımı sosyal medyada paylaşıyorum.	0,946		
	13. Beni prestijli hissettireceğine inandığım kafeteryada çekilmiş fotoğraflarımı sosyal medyada paylaşıyorum.			
İtkisel satın alma eğilim ölçeği	14. Sık sık spontane (ani, anlık olarak) bir şeyler satın alırım.	0,812	0,912	0,886
	15. "Hadi hemen yapalım" ifadesi benim alışveriş tavrımı tanımlar.	0,815		
	16.Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.	0,893		
	17. "Görürüm ve satın alırım" ifadesi beni tanımlamaktadır.	0,838		
	18. "Hemen satın al, sonra düşünürsün" ifadesi beni tanımlamaktadır.	0,838		
	19. Bir şeyler satın alırken satın aldıklarım konusunda hiçbir şeyi umursamam.	0,865		
	20. Alacağım ürünlere karar verirken o anda nasıl hissettiğime bağlı olarak ürünleri satın alırım.	0,819		
	0,636			

Kişilik tipleri testini analiz etmek amacıyla Bortner derecelendirme ölçeğinde yer alan 7 sorunun cevapları toplanıp, elde edilen toplamın 3 ile çarpılmasıyla en düşüğü 36, en yükseği 168 olan çeşitli puanlar elde edilmiştir. A tipi kişilik grubuna giren katılımcılar 100 puan ve üstünü alırken, B tipi kişilik grubuna giren katılımcılar ise 100 puan altı alan katılımcılardır (Aktaş, 2001: 34). Tablo 5 katılımcıların A tipi ve B tipi sayılarını göstermektedir. Buna göre, 156 katılımcının (yüzde 78) A tipi kişilik özelliği taşıdığı, 44 katılımcının (yüzde 22) ise B tipi kişilik özelliği taşıdığı görülmektedir. Dolayısıyla örneklem grubunda A tipi kişilik özelliği taşıyan katılımcıların çoğunlukta olduğu ifade edilmektedir.

**Tablo-5:** Katılımcıların Kişilik Özelliği Sonuçları

Katılımcıların Kişilik Tipleri	n	%
<b>A Tipi Kişilik</b>	156	78
<b>B Tipi Kişilik</b>	44	22
<b>Toplam</b>	200	100.00

#### 4.2.Hipotezlerin test edilmesi

Regresyon analizine geçmeden önce değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olması ve verilerin normal dağılması nedeniyle basit doğrusal regresyon analizine geçilmiştir. Tablo 6'da  $H_1$  hipotezini test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Regresyon modeli istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F(2,197)=151.301$ ,  $p<0.005$ ). Düzeltilmiş  $R^2$  değeri gösterişi paylaşımdaki varyansın % 60 kadarını gösterişi tüketim eğilimi ve itkisel satın alma eğilimi tarafından açıklandığına işaret etmektedir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda gösterişi tüketim eğiliminin gösterişi paylaşım eğilimini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir ( $p=0,000$ ;  $B=1,02$ ). İtkisel satın alma eğiliminin ise gösterişi paylaşım eğilimini anlamsız yönde etkilediği görülmektedir ( $p=0,54$ ;  $B=0,04$ ). Bu durumda  $H_1$  hipotezi desteklenmemiştir.

Gösterişi tüketimin gösterişi paylaşım üzerinde anlamlı olmasını; Çetin ve Yaylı'nın (2019: 234) çalışmasında, bireylerin restoranlarda sosyal medya üzerinden paylaşım yapma oranları arttıkça gösterişi tüketim eğilimleriyle ilgili istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymasına bu durumu destekler niteliktedir. Aynı şekilde Atalar ve Avcılar; Öz'ün (2019: 2; 2018: 2857) çalışmalarında elde ettikleri önemli bulgulardan olan bireylerin sosyal medya kullanma oranlarıyla gösterişi tüketim yönelimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermeleri durumu desteklemektedir.

**Tablo-6:** Gösterişi tüketim eğilimi ve itkisel satın alma eğiliminin gösterişi paylaşım boyutu üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi

Değişken	B	Standart hata	Beta	t	p
<b>Sabit</b>	<b>,17</b>	<b>,245</b>		<b>,690</b>	<b>,491</b>
<b>Gösterişi tüketim eğilimi</b>	<b>1,02</b>	<b>,070</b>	<b>,761</b>	<b>14,550</b>	<b>,000</b>
<b>İtkisel satın alma eğilimi</b>	<b>,04</b>	<b>,064</b>	<b>,032</b>	<b>,604</b>	<b>,547</b>
R= 0,778 $R^2=0,606$ düzeltilmiş $R^2 = 0,602$ $F(2,197)=151,301$					

$H_2$  ve  $H_3$  hipotezini test etmek amacıyla yapılan t-testlerinin sonuçları tablo 7'de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların gösterişi tüketim eğilimlerine ilişkin görüşlerinin kişilik tiplerine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p=0,751>0,05$ ). Bu durumda  $H_3$  hipotezi desteklenmemiştir. Katılımcıların gösterişi paylaşımlarına ilişkin görüşlerinin kişilik tiplerine göre yine istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p=0,759>0,05$ ). Bu durumda da  $H_4$  hipotezi desteklenmemiştir. Literatürde kişilik tiplerinin gösterişi tüketim ve gösterişi paylaşım kavramlarıyla benzer bir çalışma yapılmadığından karşılaştırma yapılamamıştır.

**Tablo-7-:** Kişilik Tiplerine Göre Bağımsız Grupla T-Testi Sonuçları

Değişken	A B Kişilik Tipi	n	Ort.	SS	SD	t	p
Gösterişçi tüketim	A	156	3,63	0,90	198	-0,318	0,751
	B	44	3,68	1,03			
Gösterişçi paylaşım	A	156	4,02	1,21	198	,308	0,759
	B	44	3,96	3,34			

Tablo 8’de  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezlerini test edebilmek amacıyla çoklu korelasyon analizi, veri seti normal dağılım gösterdiği için pearson korelasyon katsayısı dikkate alınarak elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Yapılan analize göre, cevaplayıcıların yaşı ve gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır [ $r(200)=0,240$ ;  $p=0,001$ ]. Aynı şekilde cevaplayıcıların yaşları ve gösterişçi paylaşım eğilimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır [ $r(200)=0,283$ ;  $p=0,000$ ]. Cevaplayıcıların gösterişçi tüketim ve gösterişçi paylaşım eğilimi arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu [ $r(200)=0,778$ ;  $p=0,000$ ] sonucu elde edilmiştir. Bu durumda  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezi desteklenmektedir. Literatürde Tosun ve Cesur’un (2018:179) çalışmasında ise yaş düzeyleri ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmayıp sonuçlar çelişmektedir. Bunun sebebinin Tosun ve Cesur’un çalışmasında yaş aralığının dar olmasından kaynaklandığı ifade edilmiştir.

**Tablo-8:** Katılımcıların yaş düzeyleriyle gösterişçi tüketim eğilimi ve gösterişçi paylaşım eğilimi arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan çoklu korelasyon analiz sonuçları

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3
1.Yaş	30,2	9,460	-		
2.Gösterişçi tüketim eğilimi	3,6484	0,928	,240	-	
3.Gösterişçi paylaşım eğilimi	4,0092	1,237	,283	,778	-

Tablo 9’da  $H_6$  ve  $H_7$  hipotezlerini test edebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi ANOVA testi sonuçları incelenmektedir. Katılımcıların gösterişçi tüketim görüşleriyle gelir grupları ( $p=0,157>0,05$ ) ve pahalı bir ürün alma değişkeni ( $p=0,055>0,05$ ) arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu durumda  $H_6$  ve  $H_7$  hipotezi desteklenmemiştir. Gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık çıkmamasına sebep olarak gösterişçi tüketim davranışının temel özelliklerinden olan taklit ve teşhir özellikleri düşünüldüğünde, ekonomik olarak dar gelire sahip olan bireyler gösterişçi tüketim davranışına yönelebildikleri için gelir grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık görülmediği hakkında yorum yapılabilir (Özer ve Dovganiuc, 2013: 64; Açıklın ve Erdoğan, 2004: 9). Gelir gruplarıyla ilgili sonuçlarla ilgili literatürdeki benzer çalışmalara bakıldığında Boğa ve Başçı’nın (2016: 481) çalışmasındaki sonuçlarla çelişmektedir. Bunun sebebi yukarıda bahsedilen taklit etme isteğinden kaynaklanabildiği gibi son yıllarda bireylerin içinde buldukları tüketim çıkmazından kurtulmak adına yaptıkları sadeleşme hareketinden de kaynaklı olabilir (Babaoğul ve Buğday, 2012). Bu sebeple bireyler hangi gelir grubuna dâhil olursa olsunlar sadeleşme hareketinin etkisiyle gelirdeki artışlar ya da azalışlar gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde etkiye sahip olmadığı hakkında yorum yapılabilir. Pahalı bir ürün alma değişkeniyle ilgili benzer çalışmalar yapılmadığından karşılaştırma yapılamamıştır.

**Tablo-9:** Gösterişçi Tüketim Davranışına İlişkin ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	Gruplar	Ortalama	F	p
Gösterişçi Tüketim	2401TLve altı	3,44	1,869	0,157
	2401TL ve 6000 TL arası	3,73		
	6000TL ve üstü	3,71		
	Prestij	2,74		
	Başkalarınca beğenilir olma	3,79		
	Başka bir gruba ait olma	3,59		
	Kalite güvencesi	3,70		
	Güç ve iktidar	3,45		
	Diğer	3,77		

Tablo 10'da H<sub>8</sub> ve H<sub>9</sub> hipotezlerini test edebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. Katılımcıların gösterişçi paylaşım görüşleriyle gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık olmayıp ( $p=0,157>0,05$ ), pahalı bir ürün alma değişkeni ( $p=0,008<0,05$ ) arasında ise anlamlı bir farklılık görülmektedir. İlgili Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına bakıldığında prestij (ortalama=2,55) ile başkalarınca beğenilir olma (ortalama=4,03) arasında, prestij(ortalama=2,55) ile kalite güvencesi (ortalama=4,11) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre, kalite güvencesini tercih eden katılımcıların gösterişçi paylaşım puanları daha yüksektir. Bu durumda H<sub>8</sub> hipotezi desteklenmeyip H<sub>9</sub> hipotezi desteklenmiştir. Literatürde benzer çalışmalar yapılmadığı için karşılaştırma yapılamamıştır.

**Tablo-10:** Gösterişçi Paylaşım Davranışına İlişkin ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	Gruplar	Ortalama	F	p
Gösterişçi Paylaşım	2401TLve altı	3,84	1,679	0,189
	2401TL ve 6000 TL arası	3,94		
	6000TL ve üstü	4,23		
	Prestij	2,55		
	Başkalarınca beğenilir olma	4,03		
	Başka bir gruba ait olma	4,00		
	Kalite güvencesi	4,11		
	Güç ve iktidar	3,78		
	Diğer	4,10		

Tablo 11'de test edilen hipotezlerin sonuçları yer almaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda H<sub>1</sub> hipotezi desteklenmemiştir. Yapılan t-testleri sonucunda ise H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezleri desteklenmemiştir.

**Tablo-11:** Hipotezlerin Değerlendirilmesi

HİPOTEZ	DESTEKLENMİŞTİR/DESTEKLENMEMİŞTİR
H <sub>1</sub> : Gösterişçi tüketim ve itkisel satın alma eğilimlerinin gösterişçi paylaşım eğilimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	DESTEKLENMEMİŞTİR
H <sub>2</sub> : A tipi ve B tipi kişilik özelliğine sahip olan katılımcılar gösterişçi tüketim eğilimi davranışına ilişkin anlamlı farklılık gösterir.	DESTEKLENMEMİŞTİR
H <sub>3</sub> : A tipi ve B tipi kişilik özelliğine sahip olan katılımcılar gösterişçi paylaşım eğilimi davranışına ilişkin anlamlı farklılık gösterir.	DESTEKLENMEMİŞTİR
H <sub>4</sub> : Katılımcıların yaş düzeylerinin gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı ilişkisi vardır.	DESTEKLENMİŞTİR
H <sub>5</sub> : Katılımcılar yaş düzeylerinin gösterişçi paylaşım eğilimi üzerinde anlamlı ilişkisi vardır.	DESTEKLENMİŞTİR
H <sub>6</sub> : Gösterişçi tüketim eğilimi puanları gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	DESTEKLENMEMİŞTİR
H <sub>7</sub> : Gösterişçi tüketim eğilimi puanları pahalı bir ürün tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	DESTEKLENMEMİŞTİR
H <sub>8</sub> : Gösterişçi paylaşım eğilimi puanları gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	DESTEKLENMEMİŞTİR
H <sub>9</sub> : Gösterişçi paylaşım eğilimi puanları pahalı bir ürün tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	DESTEKLENMİŞTİR.

H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri ise çoklu korelasyon, pearson katsayı dikkate alınarak desteklenmiştir. H<sub>6</sub>,H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub> ve H<sub>9</sub> hipotezleri için yapılan ANOVA testleri sonucunda H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub> ve H<sub>8</sub> desteklenmeyip H<sub>9</sub> hipotezi ise desteklenmiştir. Toplamda 6 hipotez desteklenmezken, 3 hipotez desteklenmiştir (sig. level=0,05).

## 5.Sonuç ve Öneriler

Modern dünyada sosyal ağların etkisiyle gösterişçi paylaşım önem kazanmaktadır. Sektör temsilcileri rekabet avantajı sağlayabilmek adına gösterişçi paylaşım kavramını göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda daha çok gösterişçi tüketim sosyal medya ortamında sergilenip sergilenmediği hakkında incelemeler yapılmıştır fakat sektör temsilcilerinin rekabet avantajı sağlayabilmesi adına *gösterişçi paylaşım davranışında tüketiciyi yönlendiren etkenlerin* bulunması gerekmektedir. Bu sebeple yiyecek ve içecek sektöründe gösterişçi paylaşım yapmaya etken olan faktörlerin incelendiği çalışma sonuçları sektör temsilcileri ve akademisyenler için ipucu bilgiler taşımaktadır.

Hipotezler test edildikten sonra gösterişçi tüketim eğilimi gösterişçi paylaşım eğilimini anlamlı ve pozitif yönde etkilerken, itkisel satın alma eğilimi gösterişçi paylaşım eğilimi anlamsız bir yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar, pazarlama çevrelerinin ürün ve hizmetlerle ilgili tutundurma faaliyetlerinin düzenlenmesine yardımcı olup rekabet avantajı sağlayabilmesine imkân tanır. Dürtüsel satın alma davranışının gösterişçi paylaşım davranışı üzerinde bir etkisinin olmadığına görülmesine karşın dürtüsel satın alma çeşitlerine göre gösterişçi paylaşım davranışı üzerinde anlamlı bir farklılık görülebilir. Bu sebeple ileriki çalışmalarda dürtüsellik kavramı bu kapsamda incelenebilir. Ayrıca katılımcıların gösterişçi tüketim ve gösterişçi paylaşım görüşlerinin kişilik tiplerine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. Dolayısıyla sektör çevrelerinin rekabet avantajı sağlayabilmek adına kişilik tiplerine uygun pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları fayda sağlamayabilir. Literatürde gösterişçi tüketimin gösterişçi paylaşım üzerindeki etkileri üzerine direk olmasa da benzer çalışmalar var olduğu ve bu çalışmalarında çalışma bulgusunu desteklediği görülmüştür (Çetin ve Yaylı, 2019: 234; Bayuk ve Öz, 2018: 2856).

Yukarıda bahsedilenlere ek olarak, yaş düzeyi arttıkça gösterişçi tüketim eğiliminin arttığını, yaş düzeyi arttıkça gösterişçi paylaşım eğiliminin arttığı sonucu görülmektedir. Bu durumun bireylerin yaşla birlikte gelir seviyelerinin artma ihtimalinden kaynaklandığı söylenebilir. Yaş düzeyi arttıkça gösterişçi tüketim ve gösterişçi paylaşım eğilimlerinin arttığının bilinmesi, pazarlama çevrelerinin hedef kitleyi belirmelerine kolaylık sağlayabilmesiyle birlikte ileriki çalışmalarda yaş gruplaması yapılarak yapılan analizlerle hedef kitlede açıklık sağlanabilir. Böylelikle sektör çevreleri pazarlama faaliyetlerini daha etkin kullanarak rekabet avantajı sağlayabilirler. Bu ifade edilenlere ek olarak, gelir gruplarına göre gösterişçi tüketim davranışında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bu durumda, pazarlama çevreleri bireylerin nasıl bir ekonomik sınıfta olursa olsun sahip olduklarını sergilemek istemelerini düşünerek hedef kitlelerini belirleyip pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilirler. Aynı şekilde katılımcıların gösterişçi paylaşım görüşleriyle gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmezken pahalı bir ürün alma değişkenine göre anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur. Katılımcılar tarafından, “kalite güvencesi” tercih edenlerin gösterişçi paylaşım puanlarının yüksek olmasına karşın “başkalarınınca beğenilir olma” ifadesini tercih edenlerinde gösterişçi paylaşım puanlarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, bireylerin sosyal egemenlik sağlamaları adına yaptıkları faaliyetlerin önemli olduğunu gösterip pazarlama çevrelerinin fizyolojik ihtiyaçlar



kadar duygusal tatmin sağlayacak pazarlama faaliyetlerine yönlennmeleri gerektiğini ifade edebilmektedir.

İleriki çalışmalarda belirli bir restoran, kafe ile belirli yaş aralıkları belirlenerek gösterişçi paylaşım davranışıyla ilgili çalışmalar yapılması önerilebilir. Ayrıca, yerel zincir restoran ya da kafelerle dünyaca bilinenler arasında da bir karşılaştırma yapılabilir. Çalışmada belirlenen gösterişçi tüketim, dürtüsellik, kişilik tiplerine ek olarak başka değişkenlerde eklenerek çalışma yürütülebilir.

### Kaynakça

- Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 4(7). 1-18.
- Aktaş, A. M. (2001). Bir Kamu Kuruluşunun Üst Düzey Yöneticilerinin İş Stresi Ve Kişilik Özellikleri, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 56(4),25-42.
- Avcılar, M. Y., ve Atalar, S. (2019). Narsistik Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Ve Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisinin Tespiti. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1373-1407.
- Babaoğlu, M. ve Buğday, E.B. (2012). Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik. Babaoğlu, M. Şener, A. ve Buğday E.B. (Ed.) *Tüketici Yazuları III*, (s.76-87). Ankara: Elma Teknik Basım.
- Baudrillard, J. (2002). *Tüketicinin Tanımına Doğru, Mimarlık ve Tüketim*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Bayuk, M. N., & Öz, A. (2018). Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketicinin Sergilenmesi Displaying Of Conspicuous Consumption On Social Media. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(27), 2846-2861.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Boğa, Ö. ve Başçı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45),463-489.
- Boz, H.(2019). Tüketicilerin Duygudurum Düzeyinin İtkisel (Dürtüsel), Yenilikçi, Hazcı Ve Takıntılı Satın Alma Davranışına Etkisi. *International Journal of Social Inquiry*, 12(1), 41-64.
- Boz, H., Kaynar, İ., Özen, E., ve Şenyıldız, L. (2017). AB Kişilik Tiplerinin İnternet Bankacılığına Duyulan Güvene Etkisi Var Mıdır?. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(13), 435-444.
- Boz, H., ve Koç, E. (2018). İtkisel (Dürtüsel) Satın Alma Davranışının Nedenleri Ve Sonuçları: Turizm Ve Konaklama Sektöründe Bir Çalışma. *International Journal of Social Inquiry*, 11(2),17-45.
- Chaudhuri, R. H., Mazumdar, S., ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development And Validation. *Journal of Consumer Behaviour*.10(4). 216-224.
- Çetin, M., ve Yaylı, A. (2019). Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.

- DeCarlo, L. T. (1997). On The Meaning And Use Of Kurtosis. *Psychological Methods*, 2(3), 292-307
- Ekinci, H. ve Ekinci, S. (2003). İşletmelerde Örgütsel Stres Yönetim Stratejisi Olarak Sosyal Desteğin Rolüne İlişkin Olarak Görgül Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27 (1), 109-120.
- Güler, Z., Başpınar, N. Ö., ve Gürbüz, H. (2001). *İş Yaşamında Stres Ve Kamu Kurumlarındaki Sekreterler Üzerinde Bir Uygulama*. Eskişehir: Eskişehir Meslek Yüksekokul Yayınları.
- Gümüştekin Eren G., ve Gültekin, F. (2009). Stres Kaynaklarının Kariyer Yönetimine Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(23)147-158.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hallumoğlu, Ç.E.(2018). *Tüketim Değerlerinin Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Yök Tez veritabanından erişildi . Tez no : 515722.
- Hazar, Ç. M. (2006). Kişilik ve İletişim Tipleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(2),125-140.
- Karbasivar, A., ve Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors On Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- Kazempour, Y. ve Lotfizadeh, F. (2017) The Impact Of Situational Factors (Store, Personal) On Urge To Buy Impulsively And Impulse Buying Behavior. *European Journal of Business and Innovation Research*, 5(4), 12-27.
- Koç, E. (2013). Inversionary and Liminoidal Consumption: Gluttony On Holidays And Obesity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 825-838.
- Koç, E.(2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kondalkar, V.G. (2007). *Organisational Behaviour*. New Delhi: New Age International (P) Limited Publishers.
- Köktürk, G., (2005). *İletişimsel Kamunun Gösterişçi Tüketimi: Yeni Toplumsal Hareketler*. Yüksek Lisans Tezi. Yök Tez veritabanından erişildi . Tez no :188657.
- Lee, J. (2008). *Relative and interaction effects of situational and personal factors on impulse Buying*. Ann Arbor: ProQuest.
- Literat, I. (2014). Measuring New Media Literacies: Towards the Development of a Comprehensive Assessment Tool. *Journal of Media Literacy Education*, 6(1), 15-27.
- Luthans, F. (1995). *Organizational behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Mammadova, M. (2015). *Üniversite gençliği ve tüketim eğilimleri: Selçuk Üniversitesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Yök Tez veri tabanından erişildi.Tez no : 393131.
- Moeller, F. G., Barratt, E. S., Dougherty, D. M., Schmitz, J. M., ve Swann, A. C. (2001). Psychiatric Aspects Of Impulsivity. *American journal of psychiatry*, 158(11), 1783-1793.
- Moors, J. J. A. (1986). The meaning of kurtosis: Darlington reexamined. *The American Statistician*, 40(4), 283-284.

- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Örücü, E., ve Boz, H. (2014). Otel Yöneticilerinin A Tipi ve B Tipi Kişilik Özelliklerinin Karar Vermelerine Etkisi. *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 530-546.
- Öz, A. (2018). *Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Yök Tez veri tabanından erişildi. Tez no :509809.
- Özdemir, E., Kılıç, S., ve Çakırer, M.A. (2019). Satış Promosyonları ve Kredi Kartı Kullanımının Tüketicilerin Plansız Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Üzerindeki Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2528-2545.
- Özer, A. ve Dövganiuc, O. (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini Ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11, 61-80.
- Parikh, M. ve R. Gupta. (2010). *Organizational Behavior*. New York: Tata McGraw Hill Education Pte. Limited.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509–513
- Rook, D. W., ve Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *ACR North American Advances*. 12, 23-27.
- Rook, D.W. ve Fisher, R.J. (1995), Normative Influences On Impulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Saygılı, M., Onay, Ö. A., ve Ayhan, M. (2017). Kişilik Özellikleri Bağlamında Yaşam Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 5(2), 61-72.
- Sirgry, M. J. (1986), A quality-of-life theory derived from Maslow's developmental perspective: 'quality' is related to progressive satisfaction of a hierarchy of needs, lower order and higher. *American Journal of Economics and Sociology*. 45(3), 329-342.
- Smith, J. B. ve Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Sönmez, U. (2019). *Online Alışverişe Yönelik Satın Alma Tarzlarının Kişilik Tipleri Açısından İncelenmesi: Sakarya İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Yök Tez veri tabanından erişildi. Tez no : 546873.
- Stern, H. (1962). The Significance Of İmpulse Buying Today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.
- Swann, A.C., Bjork, J.M., Moeller, F.G., ve Dougherty, D.M. (2002). Two Models of Impulsivity: Relationship to Personality Traits and Psychopathology. *Biological Psychiatry*, 51(12), 988-994.
- Şener, N. (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada “Paylaşılan” Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72-82.

- Tor Kadioğlu,C., ve Koşar, A.(2019). Nomofobiklik Düzeyinin A ve B Tipi Kişilikler Bağlamında İncelenmesi ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(66),1212-1223.
- Tosun, N. Z. ve Cesur, D. K. (2018). Tüketicinin Paranormali: Gösterişçi Tüketim ve Paranormal İnanç İlişkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(49), 167-186.
- Veblen,T. (2017). *Aylak sınıfın teorisi*. (Çev. E.Kırmızıaltın ve H.Bilir). Heretik Yayınları (Orijinal Çalışmanın yayın tarihi 1899)
- Villi, B. ve Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(1), 143-165
- Wernick, A.(1994). *Promosyon Kültürü*. Çev. O. Akınhay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketicinin sosyolojisi*.İstanbul: Birey yayıncılık.
- Yılmaz, E. (2018). *Sosyal Medyanın Gösterişçi Tüketim Mecrası Olarak Kullanımı: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Yök Tez veri tabanından erişildi.Tez no : 510502.

### İnternet Kaynakçaları

- İnternet-1: <https://www.fooddrinkeurope.eu/publication/data-trends-of-the-european-food-and-drink-industry-2019/> Erişim tarihi: 02.12.2020
- İnternet-2:  
[https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications\\_documents/FoodDrinkEurope\\_-\\_Data\\_\\_Trends\\_2019.pdf](https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/FoodDrinkEurope_-_Data__Trends_2019.pdf) Erişim tarihi: 02.12.2020
- İnternet-3: <https://www.sanayi.gov.tr/plan-program-raporlar-ve-yayinlar/sector-raporlari> Erişim Tarihi: 02.12.2020